

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA Y TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN

VECI - DOMICILIOS

Oscar Javier Higuera Benavides

Doctor. Jorge Mario Calvo Londoño.
Ingeniero de Sistemas y PHD en Computación

Bogotá D. C.

Octubre, 2017

Firma de Jurado

Bogotá D. C.

Octubre, 2017

DEDICATORIA

Cuando uno toma la decisión de cambiar de vida, lo hace con la convicción de dar un giro total a la misma, yo cuando decidí casarme fue lo primero que realicé. Decidí dar mi voto de confianza en ti, quien me has dado la fortuna de ser tu esposo, en este momento tan especial en mi vida, solo quiero agradecerte la oportunidad de enseñarme lo valioso que es el amor, mi amiga, mi confidente, mi compañera, Dayan Sabrina Martinez Vargas.

Gracias amor mío por hacer esto posible, sin tu ayuda no podría.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por la oportunidad tan enorme que me brindo cursando esta especialización, sin su bendición nada hubiese sido posible, a mi esposa por estar siempre acompañándome en las buenas y malas, a mis padres, quienes me lo han enseñado todo, a ser el hombre que soy y al ejemplo tan hermoso que veo en mis hermanos y el legado en mi hija a quien solo quiero dejarle mi legado de rectitud, honestidad y responsabilidad, doy infinitas gracias a todos ustedes por hacer parte de mi felicidad, este trabajo lo hago pensando en todos sus maravillosos ejemplos.

INDICE DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	13
2	REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
2.1	MARCO REFERENCIAL.....	14
2.2	MARCO CONCEPTUAL	15
3	METODOLOGÍA	18
4	DESARROLLO.....	23
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	31
4.1.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	31
4.1.2	SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO	49
4.1.3	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	49
4.2	ESTUDIO TECNICO	61
4.2.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	61
4.2.2	LOCALIZACIÓN	62
4.2.3	INGENIERIA.....	62
4.3	LA ORGANIZACIÓN	66
4.3.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	66
4.3.2	TIPO DE ORGANIZACIÓN LEGAL PARA LA FASE DE OPERACIÓN 67	
4.3.3	EQUIPO GESTOR.....	68
4.3.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	68
4.3.5	SISTEMA DE NEGOCIO	73
4.3.6	ALIANZAS	80
4.4	PLAN FINANCIERO.....	80
4.4.1	ESTADO DE RESULTADOS.....	80
4.4.2	FLUJO DE CAJA	80
4.4.3	INDICADORES FINANCIEROS	81
4.5	EVALUACION AMBIENTAL.....	81
4.6	EVALUACION SOCIAL	88
4.7	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	92
5	CONCLUSIONES (PLAN DE IMPLEMENTACION).....	94

BIBLIOGRAFIA	96
ANEXOS	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de resultados, pregunta 1.	23
Figura 2. Gráfica de resultados, pregunta 2.	24
Figura 3. Gráfica de resultados, pregunta 3.	25
Figura 4. Gráfica de resultados, pregunta 4.	25
Figura 5. Gráfica de resultados, pregunta 5.	26
Figura 6. Gráfica de resultados, pregunta 7.	27
Figura 7. Gráfica de resultados, pregunta 8.	28
Figura 8. Gráfica de resultados, pregunta 9.	29
Figura 9. Gráfica de resultados, pregunta 10.	29
Figura 10. Gráfica de resultados, pregunta 11.	30
Figura 11. Gráfica de resultados, pregunta 12.	31
Figura 12. Penetración de Internet en el mundo.	32
Figura 13. Crecimiento anual de las Américas.	32
Figura 14. Crecimiento anual en Colombia.	33
Figura 15. Distribución del sector económico.	34
Figura 16. Tamaño de las empresas.	34
Figura 17. Generación de empleos, primer trimestre de 2016.	34
Figura 18. Tipos de empleos.	35
Figura 19. Diagrama 5 Fuerzas de Porter.	38
Figura 20. Factores medidos DOFA.	47
Figura 21. Factores definidos cuantitativamente, DOFA.	48
Figura 22. Estado actual resultados, DOFA.	48
Figura 23. Login de usuario.	51
Figura 24. Buscador de productos.	51
Figura 25. Selección de tipo de producto.	52
Figura 26. Selección de presentación de un producto anteriormente seleccionado.	52
Figura 27. Resumen de los datos de compra.	53
Figura 28. Interfaz de búsqueda de tendero cerca al domicilio que ofrezca los productos.	53
Figura 29. Selección del tendero a realizar el domicilio.	54
Figura 30. Confirmación del envío.	54
Figura 31. Calificar el servicio.	55
Figura 32. Lienzo de la propuesta de valor - Tenderos.	55
Figura 33. Lienzo de la propuesta de valor - Domiciliarios.	57
Figura 34. Lienzo de la propuesta de valor - Clientes.	59
Figura 35. Lienzo de la propuesta de valor - Clientes.	60
Figura 36. Organigrama.	69
Figura 37. Generar proceso para domicilios.	73

Figura 38. Registrar plataforma.....	74
Figura 39. Selección de rango de direcciones.....	74
Figura 40. Creación de promociones.	75
Figura 41. Generar solicitud de domiciliarios.....	75
Figura 42. Registrar en la plataforma medios visuales.....	76
Figura 43. Registrar un rango de direcciones.....	76
Figura 44. Servicio al cliente.	77
Figura 45. Entregar pedido.....	77
Figura 46. Registrar medios visuales.	78
Figura 47. Realizar búsqueda.	78
Figura 48. Seleccionar opción de pedido.	79
Figura 49. Recibir pedido.	79
Figura 50. Aplicativo U Externado de RSE.....	82
Figura 51. Información base.....	83
Figura 52. Gobierno y valores.	83
Figura 53. Gobierno y valores.	84
Figura 54. Estrategia.	84
Figura 55. Estructura y Operación.....	85
Figura 56. Continuar evaluación.....	85
Figura 57. Datos ambientales.....	86
Figura 58. Datos ambientales.....	86
Figura 59. Datos ambientales.....	87
Figura 60. Datos sociedad.....	88
Figura 61. Datos sociedad.....	88
Figura 62. Datos sociedad.....	89
Figura 63. Datos sociedad.....	89
Figura 64. Resultados.	90
Figura 65. Resultados.	90
Figura 66. Resultados.	91
Figura 67. Resultados.	91
Figura 68. Cronograma de actividades.	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra Población.....	18
Tabla 2. Ficha técnica.	18
Tabla 3. Respuestas pregunta 1.	23
Tabla 4. Respuestas pregunta 2.	23
Tabla 5. Respuestas pregunta 3.	24
Tabla 6. Respuestas pregunta 4.	25
Tabla 7. Respuestas pregunta 5.	26
Tabla 8. Respuestas pregunta 6.	27
Tabla 9. Respuestas pregunta 7.	27
Tabla 10. Respuestas pregunta 8.	28
Tabla 11. Respuestas pregunta 9.	28
Tabla 12. Respuestas pregunta 10.	29
Tabla 13. Respuestas pregunta 11.	30
Tabla 14. Respuestas pregunta 12.	30
Tabla 15. Domicilios.com.	36
Tabla 16. Mercadoni.....	36
Tabla 17. Rappi.	36
Tabla 18. ComidaenlaU.....	37
Tabla 19. Merqueo.	37
Tabla 20. la rebaja virtual.com.	37
Tabla 21. Pidefarma.	37
Tabla 22. Amenaza de posibles entrantes.	40
Tabla 23. Poder de negociación de consumidores.....	41
Tabla 24. Amenaza de posibles sustitutos.	42
Tabla 25. Poder de negociación de los proveedores.	43
Tabla 26. Rivalidad entre los competidores.....	45
Tabla 27. Consolidado de resultados.	45
Tabla 28. Características del aplicativo.	50
Tabla 29. Valores del lienzo de la propuesta de valor - Tenderos.....	57
Tabla 30. Valores del lienzo de la propuesta de valor - Domiciliarios.	58
Tabla 31. Valores del lienzo de la propuesta de valor - Clientes.....	60
Tabla 32. Valores de la solución.	61
Tabla 33. Población de Bogotá por localidades.	62
Tabla 34. Matriz de trazabilidad.	65
Tabla 35. EDT y paquetes de trabajo.....	66
Tabla 36. Estado de resultados.....	80
Tabla 37. Flujos de Caja.	80
Tabla 38. Indicadores Financieros.	81
Tabla 39. Evaluación de riesgos, directrices.	92

Tabla 40. Escalas de medición.....	92
Tabla 41. Riesgos materializados.	92
Tabla 42. Resultado de riesgos.....	93

INTRODUCCION

A partir del año 1999, la revolución de ventas y compras en Suramérica cambió drásticamente, atrajo la visión de Marcos Galperin, argentino de ciudadanía, fundador de MercadoLibre, empresa que actualmente se encuentra operando por varios países del mundo (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Salvador, Uruguay y Venezuela)¹.

Desde ese momento, el comercio de productos y servicios tuvo una nueva arista, el proceso de compra y venta de productos y servicios, inicializaba a través de una plataforma por medio de Internet.

Pero no solo con evolucionar la tecnología en los computadores tuvo resultado, la historia de los celulares tuvo un giro bastante importante y ayudó significativamente a, adaptarse al nuevo comercio electrónico, a partir del 29 de junio de 2007, inicia una nueva etapa en la revolución de la tecnología de los celulares. Steve Jobs presenta al mundo el primer iPhone, primer teléfono inteligente desarrollado y comercializado por la compañía Apple Inc. Plataforma que opera sobre el sistema operativo iOS "iPhone OS"², lo cual incentivó a su competencia directa Google, quienes para el año 2005, adquirieron la empresa Android. El 23 de septiembre de 2008, lanzan al mercado el primer sistema operativo, Android 1.0, desarrollado para teléfonos inteligentes, basado en el núcleo de Linux³.

A partir de este momento, la tecnología tuvo un muy importante giro, permitiendo la integración de los ecosistemas, que posibilitó hacerlos partes de un solo sistema, sistema que en la actualidad nos permite realizar transacciones electrónicas a través de móviles, fortaleciendo directamente el comercio electrónico.

Los negocios en Colombia los lideran las empresas Pymes, ya que en la actualidad representan el 99.9% del total de la fuerza empresarial del país, en consecuencia; generan alrededor del 68% del empleo y generan alrededor del 38% del PIB del país⁴. Estas cifras nos demuestran que el potencial de las Pymes es gigantesco, las empresas, contienen un gran capital humano que permite ofrecer productos y servicios a bajos costos, pero; a pesar de que las cifras sean tan alentadoras, hay que generar mayores ingresos, mejores oportunidades, que

¹ Sitio Web Mercadolibre.com <http://www.mercadolibre.com/>.

² iPhone <https://es.wikipedia.org/wiki/IPhone> .

³ Lanzamiento del primer sistema operativo para Android <http://android-developers.blogspot.com.co/2008/09/announcing-android-10-sdk-release-1.html> .

⁴ ¿Por qué fracasan las PYMES en Colombia? <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

permitan a las Pymes no desaparecer. VECI – DOMICILIOS, es una herramienta que permite que los tenderos, ofrezcan sus productos en su vecindario, no solo desde sus negocios, sino desde el servicio domiciliario, potencializando sus ingresos, evitando costos en publicidad tradicional, como lo es; los volantes, los voceos, aprovechando la tecnología en sus negocios de una manera más efectiva y eficaz.

1 PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

OBJETIVO - Desarrollar una plataforma móvil que permita a los tenderos ofrecer y vender sus productos de manera rápida, confiable, segura y a bajo costo en la modalidad de domicilios sobre una plataforma tecnológica. Bajo la premisa de una delimitación geográfica de cobertura determinada por el tendero.

NECESIDAD - VECI - DOMICILIOS, pretende generar un nuevo enfoque a los servicios ofrecidos por los tenderos en Colombia, permitiéndoles así ingresar al uso de la tecnología virtual y, competir con grandes cadenas de servicio o franquicias reconocidas y que cuentan o poseen un servicio de domicilios. Permitiendo que los clientes accedan a los servicios de su barrio. Inicialmente, ofreciendo sus productos de forma efectiva desde plataformas web y móviles, ofreciendo un nuevo servicio de mercado al rango de direcciones donde se desea realmente prestar servicio de domicilios, permitiendo al tendero ser más eficiente en los tiempos de entrega, obtener una mejor calificación de sus clientes, control de sus pedidos y una mayor acogida de sus productos a sus vecinos más cercanos.

Es importante resaltar que los negocios tienen un comportamiento de crecimiento muy alto por sus grandes alianzas con la tecnología y tenemos infinidad de casos en la actualidad, al brindar al tendero una oportunidad de venta y consumo adicional a su negocio común, estamos abriendo grandes oportunidades de beneficios para la comunidad, a través de campañas de fidelización, reseñas, ofertas, etc.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO REFERENCIAL

En el presente marco referencial, se presenta el fundamento teórico que da soporte al problema de investigación planteado. Así en la primera parte se encontrará lo referente a tecnología e historia, en la segunda se encontrará lo más reciente en avances tecnológicos para dar paso finalmente a lo referente a las aplicaciones móviles.

Así para iniciar podemos ver que la tecnología está presente en la historia del ser humano desde sus inicios desde la invención de la rueda que le dio solución al problema de movilidad y “la historia muestra que la Tecnología es más antigua que la ciencia y tanto como la humanidad. La manufactura de los útiles de piedra, una de las tecnologías más primitivas que se conocen, tuvo lugar dos millones de años antes que apareciese la mineralogía o la geología” (Cegarra, 2012) dando solución a problemas y necesidades que en su momento tenían los seres humanos.

De ésta forma en la antigüedad se dio solución a el control del tiempo con el “Calendario egipcio”, la preservación de la información con la escritura en “tablillas” y posteriormente en “papiros” e inventos como la escritura alfabética, el faro marino, la soldadura, el acero, entre otros que nos permitieron llegar a la edad media y la brújula, la pólvora, el molino de viento, avanzando a el renacimiento con el microscopio, el barco de ruedas y el puente colgante, aunque entre el siglo XVII y el siglo XIX se dieron importantes avances a nivel tecnológico como son; la máquina de vapor, el automóvil de vapor, el telégrafo, submarino, ascensor hidráulico, pozos de petróleo, motor de explosión, película fotográfica, avión entre otros que son la base de lo que hoy llamamos avances tecnológicos.

Y, durante el siglo XX nos encontramos con avances como la fabricación en cadena, mecánica ondulatoria, el reactor nuclear, la radiofonía, fotografía en color, radar, avión supersónico y otros de especial importancia como el computador, la cibernética, el internet, correo electrónico y en general las telecomunicaciones.

Deteniéndonos un poco en el último siglo se encuentra que la cibernética, la computadora y el internet son la base para lo que hoy en día mueve el mundo y las telecomunicaciones y los que nos trae a la solución de necesidades a través de aplicaciones móviles.

La necesidad de utilizar plataformas móviles, llevo consigo un cambio en la guerra del uso del celular, pues bien, podemos observar que el creciente avance de soluciones móviles se incrementa a diario, todo empezó con un móvil con acceso a internet y últimamente observamos tecnologías en los móviles de sensores de tarjetas, lectores de códigos QR, bloqueos de celulares biométricos, en fin, la variedad es infinita.

La tecnología en los últimos años a dado un giro inesperado, ofrece soluciones de más capacidad y de más adaptación hacia los usuarios, ya que actualmente se requiere de más información para poder generar mayor tráfico, almacenando grandes cantidades de información, esto se hace a través de tecnologías como Bigdata, tecnologías que permiten almacenar un sinfín de información que permite el análisis de información masiva para toma de decisiones.

Las herramientas tecnológicas son parte fundamental del desarrollo de las funciones o actividades del ser humano, porque nos permite siempre estar a la vanguardia, el no desfallecer y adaptarlas es nuestra meta.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **TECNOLOGIA:** la tecnología siempre a existido, es la necesidad del ser humano por evolucionar, a través de herramientas que le permiten desarrollar actividades de manera más optima, con menos recursos y siendo más efectivo.
- **REDES SOCIALES:** Es un conjunto de dos palabras que van de la mano relacionadas en el ámbito de la tecnología, las redes son equipos conectados entre sí y lo social, hace parte del ámbito social del ser humano, su necesidad de interactuar con los demás.
- **ELASTICIDAD:** Desde el ámbito físico, es la capacidad de un cuerpo en cambiar de estado, afectando su estructura y desde el ámbito financiero, desde el mercadeo de un producto, es el cambio del valor del mismo, dependiendo de su demanda, puede tender a bajar el costo por sobreproducción o a aumentar por su poca demanda.
- **PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Son los productos que de alguna manera reemplazan un producto que ya existe, ofreciendo características particulares como puede ser; menor valor, mejoras significativas, más eficiente, valor agregado que no posee el producto al cual reemplaza.

- **PATRONES DE BUSQUEDA:** Nos ofrece la posibilidad de predecir una búsqueda, nos permite a través de cálculos algorítmicos, predecir una posible respuesta, un ejemplo que vemos a diario, es el buscador de Google, el a medida que vamos escribiendo la posible búsqueda, él nos va indicando si la búsqueda que estoy realizando es la adecuada.
- **COMPORTAMIENTO DE CONSUMO:** Es la manera más asertiva de conocer los consumos de un cliente desde el marketing, permite conocer los gustos de sus posibles clientes y a través de predicciones, ofrecer productos que van a suplir una necesidad, evalúa características de las personas como son sus sentimientos o emociones que facilitan la compra.
- **SEGMENTACION DE LOS MERCADOS:** De acuerdo a necesidad de los consumidores se empieza a generar separación de tipos de consumo o hábitos, que permiten generar homogeneidad en la adquisición de productos, ofrecer un producto a una población específica que con anterioridad se conoce su necesidad a consumir.
- **TECNOLOGIA CLOUD:** Es la nueva tendencia en las soluciones tecnológicas, ofrece servicios a través de recursos colgados en internet, como son archivos, bases de datos, servidores, plataformas, etc.; evitando gastos que antes se contemplaban en una solución, bajando costos de infraestructura y menor gasto en mantenimiento, mayor disponibilidad de servicios.
- **MARKETING DIGITAL:** Se define cuando se usa el marketing desde internet o redes sociales, desde donde se ofrecen productos de consumo, a través de campañas y beneficios para los compradores.
- **ALIANZAS ESTRATEGICAS:** Son acuerdos pactados entre personas, empresas o gobiernos donde se ofrece un intercambio de bienes o servicios que no se poseen o que fortalecen a la otra parte, su éxito influye con la perdurabilidad y la calidad de los acuerdos que se establezcan.
- **MAPAS GEOREFERENCIADOS:** Son mapas desarrollados para determinar rutas de un punto inicial a un punto final, ofrecen a través de datos las mejores opciones para evitar tráfico, mejorar tiempos de traslado de un punto a otro.

- **MAPAS GEOLOCALIZACION:** Son mapas diseñados con la finalidad de generar patrones de búsqueda de un elemento, a través de coordenadas, calles, direcciones, etc.

3 METODOLOGÍA

La investigación tomará fuentes de información primaria no experimentales, información cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de realizar una prueba piloto sobre el uso o frecuencias de servicios de domicilios, se realizará un total de 25 encuestas dirigidas a la población bogotana entre los 35 y 65 años.

Para lo cual se pasará por una fase cualitativa por medio de realización de Grupos de Enfoque, lo que permitirá sintetizar las preguntas que finalmente harán parte de la encuesta.

A continuación, presentamos la encuesta desarrollada de la investigación mencionada anteriormente, para conocer el uso de los servicios domiciliarios y el uso de plataformas móviles en Colombia. Se requiere 5 minutos para diligenciar esta encuesta.

Ficha Técnica

Información relacionada con el tamaño de la muestra de la población de Bogotá⁵, margen de error y confianza:

Población Total Bogotá	7.878.783	Mujeres	4.068.770	Población de edades entre los 35 a los 65 años	1.535.121
		Hombres	3.810.013		1.338.590

Tabla 1. Muestra Población.

Tamaño de la población	2.873.711 hombres y mujeres de Bogotá entre los 35 a los 65 años.
Tamaño de la muestra	25 hombres y mujeres de Bogotá entre los 35 a los 65 años.
Margen de error	19.6%
Nivel de confianza	95%

Tabla 2. Ficha técnica.

⁵ Fuente tomada del portal web del DANE (población por edad y sexo)
<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

A continuación, se ilustra las preguntas en la encuesta realizada.

***Campos Obligatorios**

¿Indique por favor, a que se dedica su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Venta de Comidas Rápidas.
- ☐ Venta de Pollos Asados.
- ☐ Venta de almuerzos y platos a la carta.
- ☐ Venta de Postres, Ensaladas.

¿Indique por favor el género al que pertenece? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino.
- ☐ Femenino.

¿Cuál es su nivel de estudios? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Básica Primaria.
- ☐ Bachiller.
- ☐ Profesional.
- ☐ No tiene estudios.

Otro _____

¿En la actualidad posee algún tipo de servicio de domicilio? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si.
- ☐ No.

Si respondió No ¿Que lo ha motivado a no hacerlo?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Falta de recursos económicos.

- ☐ No me interesa, mi negocio funciona sin domicilios bien.
- ☐ No he querido montar un servicio de domicilio.
- ☐ Tuve el servicio de domicilios, pero no me fue bien.
- ☐ No cuento con el personal disponible para realizar los domicilios.

Si respondió Si, ¿Cuántos domicilios al mes registra en su negocio?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre Uno a Diez al mes.
- ☐ Entre Uno a veinte al mes.
- ☐ Entre Uno a cuarenta al mes.
- ☐ Entre Uno a sesenta al mes.

¿Considera que el domicilio le genera o generaría un ingreso adicional a su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si.
- ☐ No.

¿Cuántas veces al día ingresa a redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Una vez al día.	Dos veces al día.	Tres veces al día.	Muchas veces al día.	Ninguna
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuántas veces al mes utiliza plataformas de domicilios para adquirir algún servicio? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Tres veces al mes
- ☐ Muchas veces al mes
- ☐ No uso este tipo de plataformas

Califique de 1 a 4 el grado de satisfacción que tuvo usted en el uso del servicio ofrecido a través de las plataformas, donde 1 es menor y 4 es mayor *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Tiempo de entrega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente (proceso de compra).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trato del domiciliario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coincidencia de lo pedido con lo entregado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaría a sus amigos o familiares el servicio solicitado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De las siguientes opciones, califique (1 al 5) donde 1 es menor y 5 es mayor, ¿qué publicidad le genera más confianza? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volantes, Vallas, pancartas, pendones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De estas opciones califique (1 al 5) donde 1 es menor y 5 es mayor, ¿en qué horario se siente cómodo en ver o escuchar publicidad? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
De 6am a 12m	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 12m a 1pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 1pm a 2pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 2pm a 6pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 6pm a 7pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 7pm a 9pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 9pm a 11pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 DESARROLLO

Después de realizar la encuesta realizada a 25 encuestados de la población de Bogotá D. C. entre los 35 y 65 años, nos entregó los siguientes resultados:

1. ¿Indique por favor, a que se dedica su negocio?

Pregunta	¿Indique por favor, a que se dedica su negocio?	Respuestas
Opciones	Venta de Comidas Rápidas.	9
	Venta de Pollos Asados.	6
	Venta de almuerzos y platos a la carta.	7
	Venta de Postres, Ensaladas.	3

Tabla 3. Respuestas pregunta 1.

¿Indique por favor, a que se dedica su negocio?

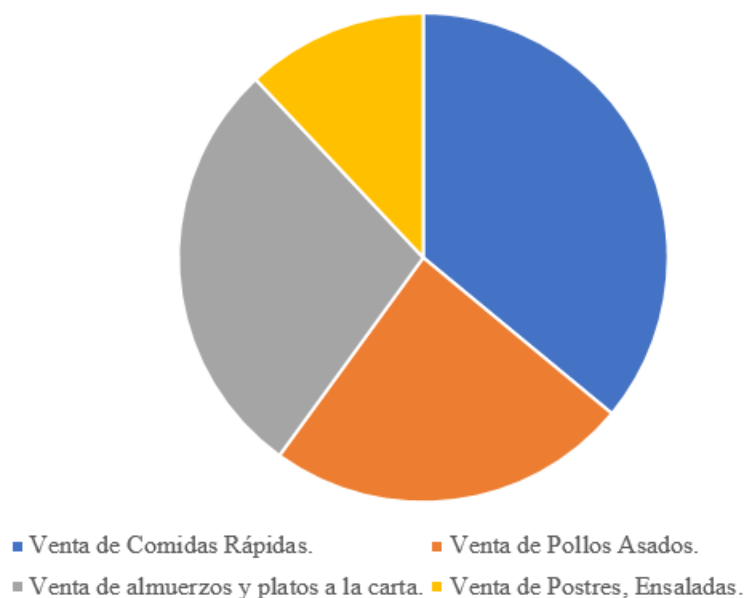


Figura 1. Gráfica de resultados, pregunta 1.

2. ¿Indique por favor el género al que pertenece?

Pregunta	¿Indique por favor el género al que pertenece?	Respuestas
Opciones	Masculino.	19
	Femenino.	6

Tabla 4. Respuestas pregunta 2.

¿Indique por favor el género al que pertenece?

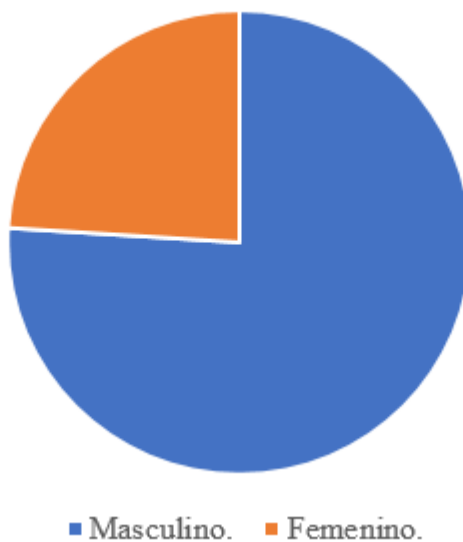


Figura 2. Gráfica de resultados, pregunta 2.

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Pregunta	¿Cuál es su nivel de estudios?	Respuestas
Opciones	Básica Primaria.	11
	Bachiller.	9
	Profesional.	3
	No tiene estudios.	0
	Otro - Tecnólogo.	2

Tabla 5. Respuestas pregunta 3.

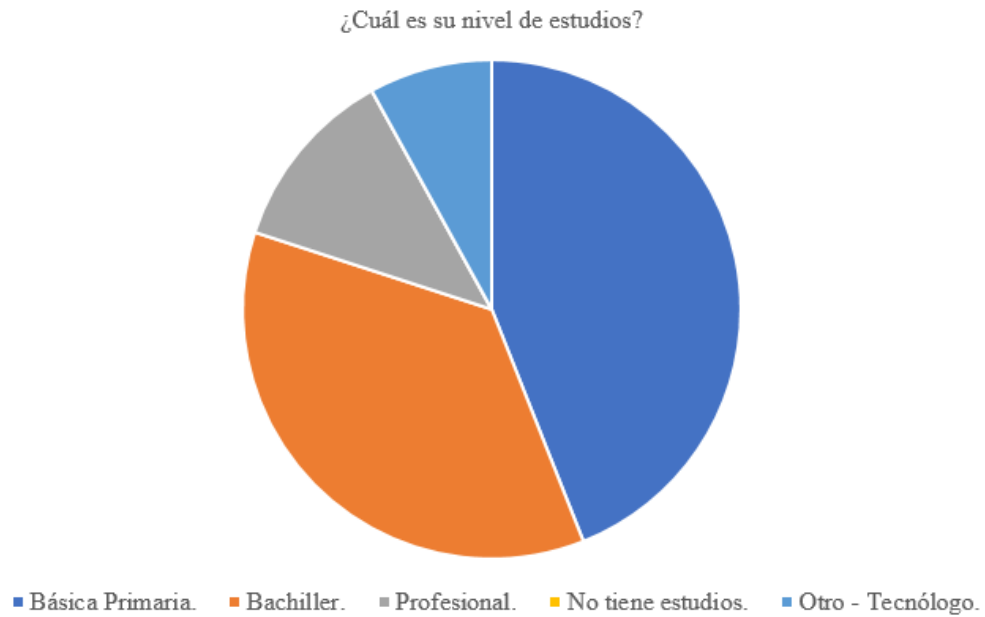


Figura 3. Gráfica de resultados, pregunta 3.

4. ¿En la actualidad posee algún tipo de servicio de domicilio?

Pregunta	¿En la actualidad posee algún tipo de servicio de domicilio?	Respuestas
Opciones	Si	9
	No	16

Tabla 6. Respuestas pregunta 4.



Figura 4. Gráfica de resultados, pregunta 4.

5. Si respondió No ¿Que lo ha motivado a no hacerlo?

Pregunta	Si respondió No ¿Que lo ha motivado a no hacerlo?	Respuestas
Opciones	Falta de recursos económicos.	4
	No me interesa, mi negocio funciona sin domicilios bien.	0
	No he querido montar un servicio de domicilio.	3
	Tuve el servicio de domicilios, pero no me fue bien.	4
	No cuento con el personal disponible para realizar los domicilios.	5

Tabla 7. Respuestas pregunta 5.

Si respondió No ¿Que lo ha motivado a no hacerlo?

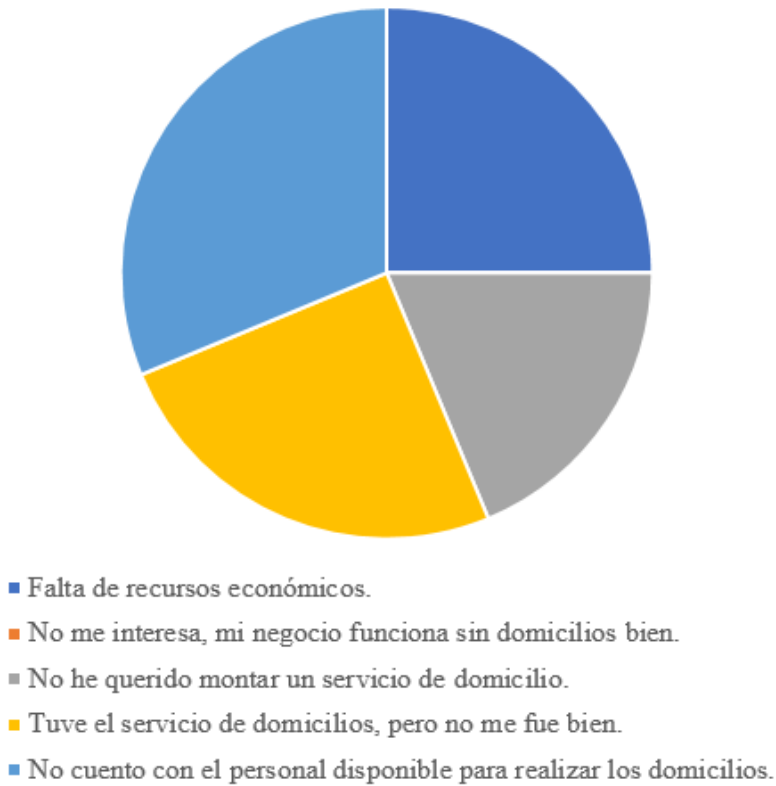


Figura 5. Gráfica de resultados, pregunta 5.

6. Si respondió Si, ¿Cuántos domicilios al mes registra en su negocio?

Pregunta	Si respondió Si, ¿Cuántos domicilios al mes registra en su negocio?	Respuestas
Opciones	Entre Uno a Diez al mes.	1
	Entre Uno a veinte al mes.	5
	Entre Uno a cuarenta al mes.	3
	Entre Uno a sesenta al mes.	0

Tabla 8. Respuestas pregunta 6.

7. ¿Considera que el domicilio le genera o generaría un ingreso adicional a su negocio?

Pregunta	¿Considera que el domicilio le genera o generaría un ingreso adicional a su negocio?	Respuestas
Opciones	Si	21
	No	4

Tabla 9. Respuestas pregunta 7.

¿Considera que el domicilio le genera o generaría un ingreso adicional a su negocio?

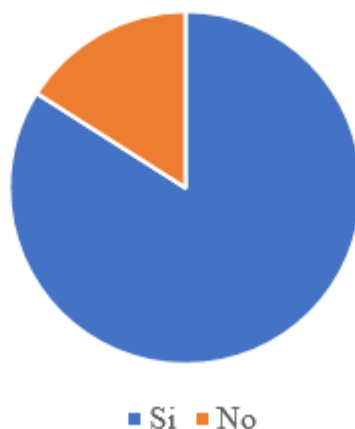


Figura 6. Gráfica de resultados, pregunta 7.

8. ¿Cuántas veces al día ingresa a redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram?

Pregunta	¿Cuántas veces al día ingresa a redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram?	Una vez al día.	Dos veces al día.	Tres veces al día.	Muchas veces al día.	Ninguna.
Opciones	Facebook	0	2	8	15	0
	Twitter	1	3	9	7	5
	YouTube	12	4	2	1	6
	Instagram	8	3	2	0	12

Tabla 10. Respuestas pregunta 8.

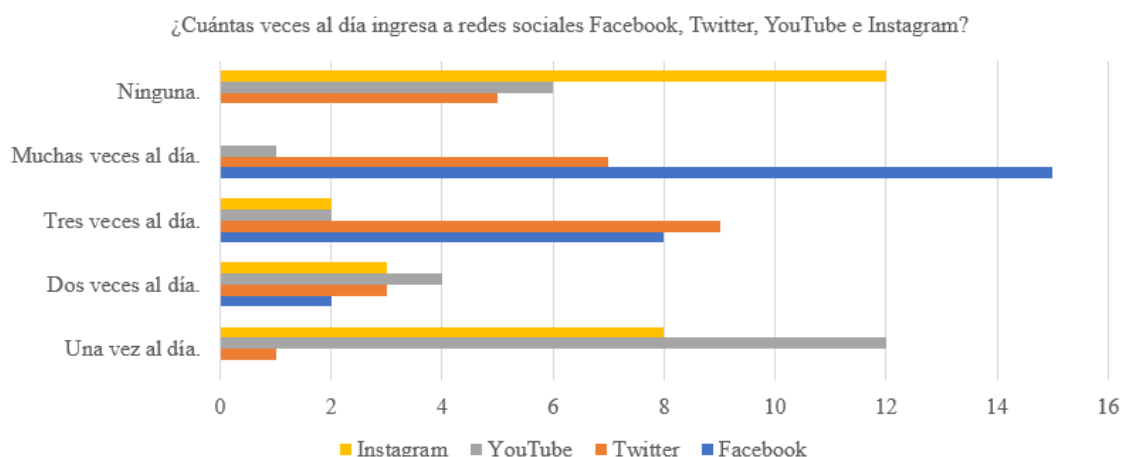


Figura 7. Gráfica de resultados, pregunta 8.

9. ¿Cuántas veces al mes utiliza plataformas de domicilios para adquirir algún servicio?

Pregunta	¿Cuántas veces al mes utiliza plataformas de domicilios para adquirir algún servicio?	Respuestas
Opciones	Una vez al mes	7
	Dos veces al mes	11
	Tres veces al mes	5
	Muchas veces al mes	0
	No uso este tipo de plataformas	2

Tabla 11. Respuestas pregunta 9.

¿Cuántas veces al mes utiliza plataformas de domicilios para adquirir algún servicio?

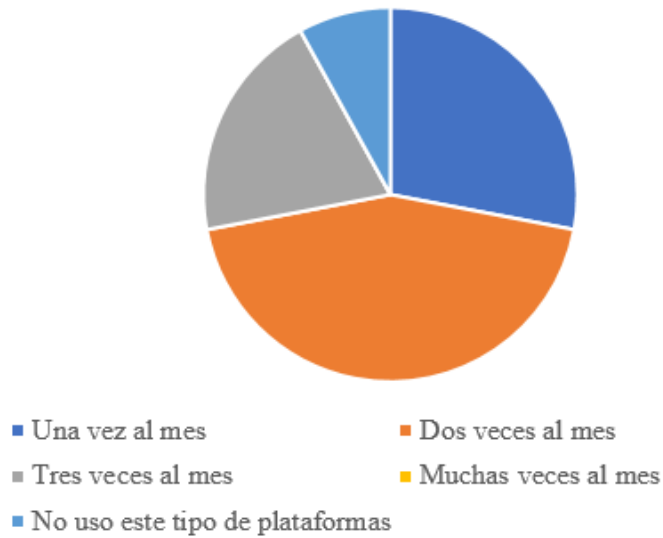


Figura 8. Gráfica de resultados, pregunta 9.

10. Califique de 1 a 4 el grado de satisfacción que tuvo usted en el uso del servicio ofrecido a través de las plataformas, donde 1 es menor y 4 es mayor.

Pregunta	10. Califique de 1 a 4 el grado de satisfacción que tuvo usted en el uso del servicio ofrecido a través de las plataformas, donde 1 es menor y 4 es mayor	1	2	3	4
Opciones	Tiempo de entrega.	6	10	6	3
	Calidad del producto.	0	4	9	12
	Servicio al cliente (proceso de compra).	5	8	3	9
	Trato del domiciliario.	2	6	6	11
	Coincidencia de lo pedido con lo entregado.	0	1	4	20
	Recomendaría a sus amigos o familiares el servicio solicitado.	0	1	4	20

Tabla 12. Respuestas pregunta 10.

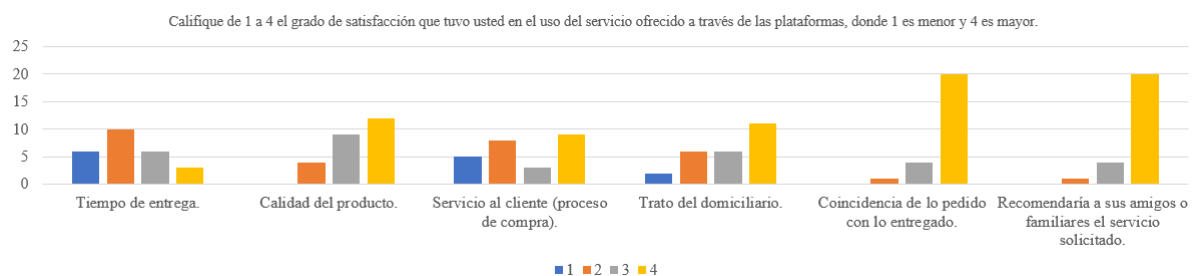


Figura 9. Gráfica de resultados, pregunta 10.

11. De estas opciones califique (1 al 5) donde 1 es menor y 5 es mayor, ¿qué publicidad le genera más confianza?

Pregunta	De estas opciones califique (1 al 5) donde 1 es menor y 5 es mayor, ¿qué publicidad le genera más confianza?	1	2	3	4	5
Opciones	Televisión.	0	0	3	9	13
	Radio.	1	4	9	6	5
	Redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram).	0	0	2	5	18
	Referido.	13	10	1	0	1
	Volantes, Vallas, pancartas, pendones.	0	0	5	8	12

Tabla 13. Respuestas pregunta 11.

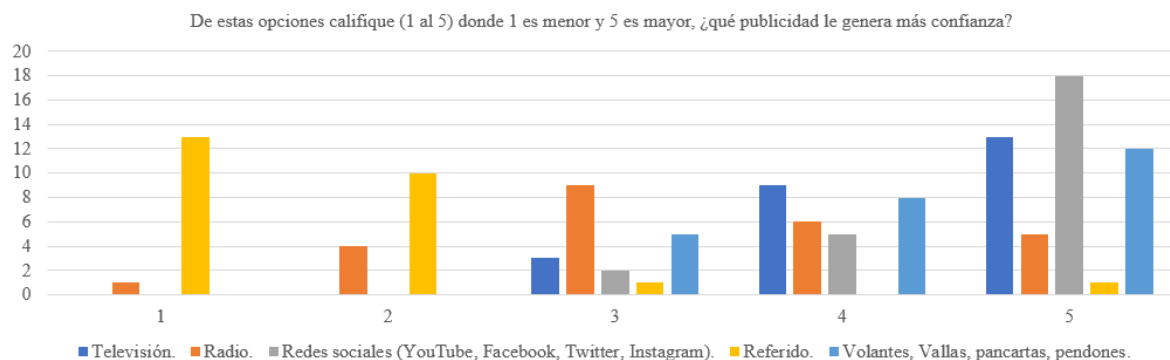


Figura 10. Gráfica de resultados, pregunta 11.

12. De las siguientes opciones, califique (1 al 5) donde 1 es menor y 5 es mayor, ¿en qué horario se siente cómodo en ver o escuchar publicidad?

Pregunta	De estas opciones califique (1 al 5) donde 1 es menor y 5 es mayor, ¿en qué horario se siente cómodo en ver o escuchar publicidad?	1	2	3	4	5
Opciones	De 6am a 12m	2	2	6	5	10
	De 12m a 1pm	15	6	3	1	0
	De 1pm a 2pm	9	7	6	3	0
	De 2pm a 6pm	3	5	2	6	9
	De 6pm a 7pm	0	0	3	8	14
	De 7pm a 9pm	1	9	8	4	3
	De 9pm a 11pm	6	6	4	7	2

Tabla 14. Respuestas pregunta 12.

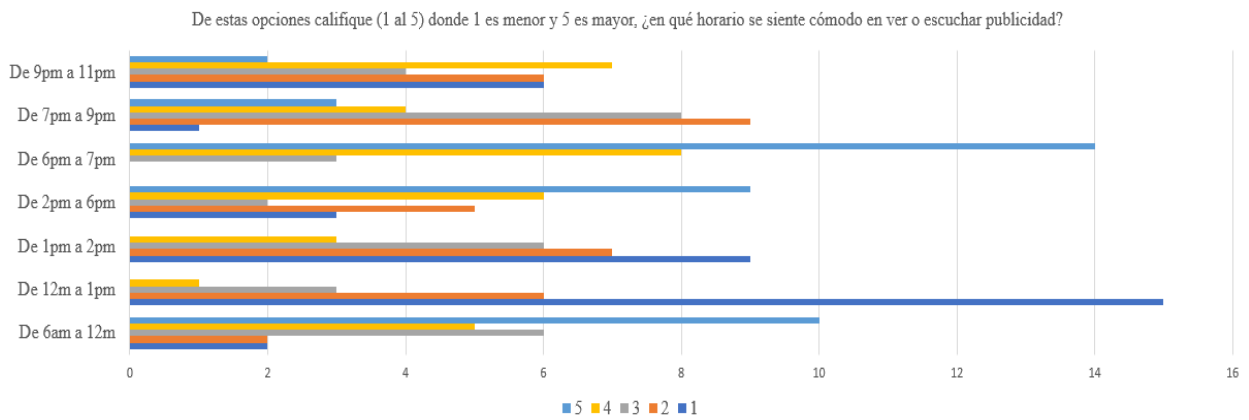


Figura 11. Gráfica de resultados, pregunta 12.

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Para el 2016 la población mundial es de un total de 7.395 billones de personas, de las cuales la penetración de internet es de alrededor de 3.419 billones, siendo el 46 % del total de personas en el mundo que utilizan Internet, dado que VECI-domicilios aprovecha los recursos de las redes sociales, se puede observar que; usuarios activos en redes sociales, son alrededor de 2.307 billones de personas, de las cuales usan sus redes sociales a través de móviles 1.968 billones, una penetración del 27 %.

Estos datos nos demuestran que las redes sociales son una gran herramienta de usabilidad, permite a los usuarios interactuar, ofrecen interactividad y su auge no se detiene.

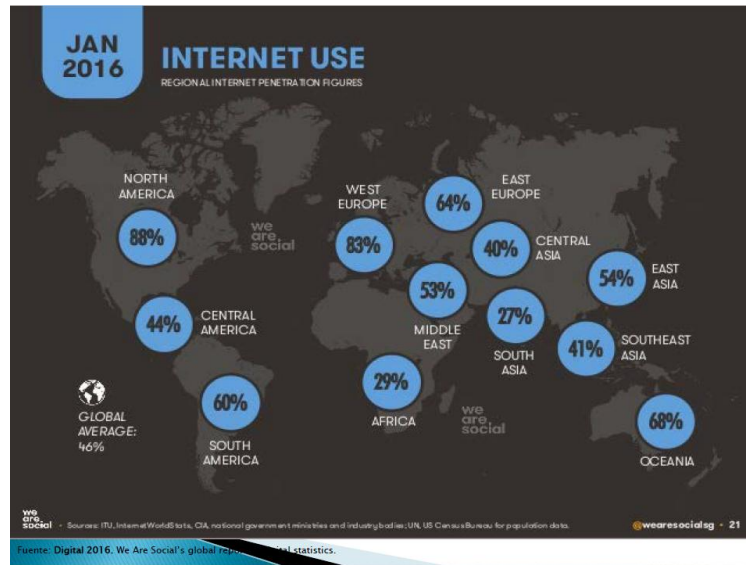


Figura 12. Penetración de Internet en el mundo⁶.

De acuerdo con la imagen 12, podemos observar que la penetración de internet en Suramérica es del 60%, donde principalmente se concentraría la app, es un segmento bastante amplio y permite con la experiencia poder ofrecer el servicio en otros continentes.

Datos de América demuestran que el auge del crecimiento, de un año a otro, para este caso se compara el dato del año anterior, 2015 vs el dato de 2016, donde demuestra un crecimiento de 6% en la penetración de internet, un crecimiento del 6 % de usuarios de redes sociales y un crecimiento de usuarios en redes sociales a través de un móvil es de 9%.

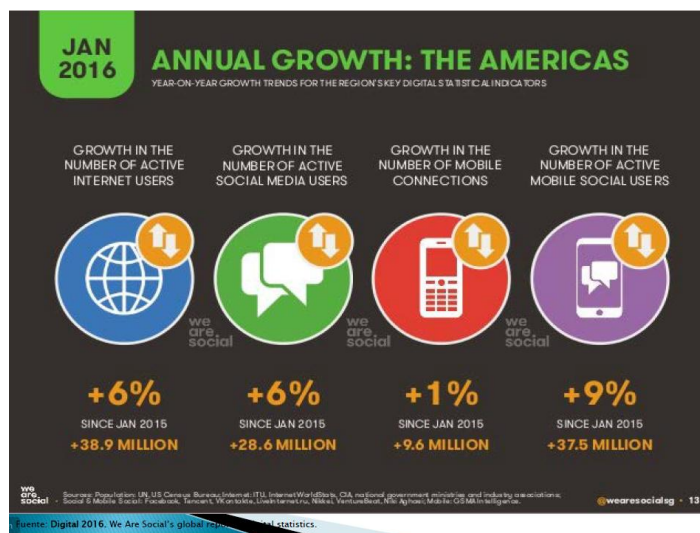


Figura 13. Crecimiento anual de las Américas⁷.

⁶ Tomado del Anexo 15, pág. 8.

⁷ Tomado del Anexo 15, pág. 10.

ANALISIS DEL SECTOR Y TENDENCIAS

En Colombia, existen grandes avances gracias a sus muestras de crecimiento dentro de Latinoamérica, ubicándola entre los 4 países de mayor crecimiento de la región, demostrado en el crecimiento de su PIB, entre los años 2010 y 2015 tuvo un crecimiento del 4,6% representado en sus principales productos de exportación, tales como son; el café, las esmeraldas, el carbón, las flores y el petróleo.



Figura 14. Crecimiento anual en Colombia⁸.

De su población estimada en 48 millones de personas el 59 % de su población tienen acceso a internet, de los cuales el 50 %, expresados en 28 millones de personas, son usuarios activos en redes sociales, usuarios activos lo que nos demuestra el potencial de estas herramientas como medio de difusión masiva de información⁹.

⁸ Tomado del Anexo 15, pág. 11.

⁹ Tomado de la presentación "Día 1.1 - Introducción al Comercio Electrónico - Julio 2016" del docente Martin Santana PhD.

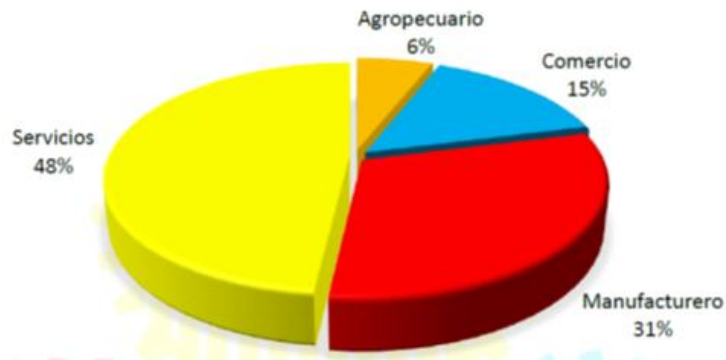


Figura 15. Distribución del sector económico¹⁰.

Las empresas muestran un gran crecimiento en el sector de servicios, como se observa en la imagen anterior, es por ello por lo que la oportunidad de crecimiento y perdurabilidad es muy alta.

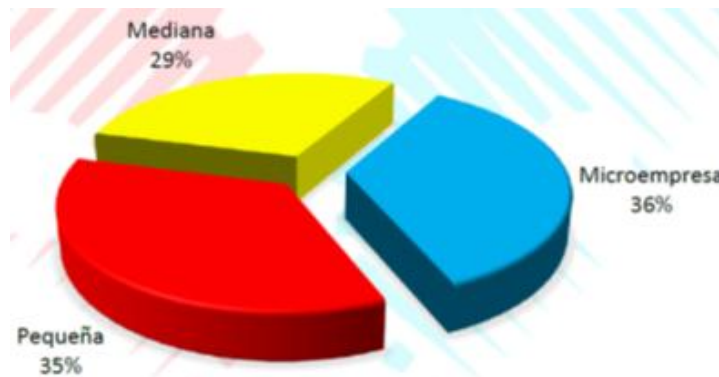


Figura 16. Tamaño de las empresas¹¹.



Figura 17. Generación de empleos, primer trimestre de 2016¹².

¹⁰ Tomado del Anexo 5. pág. 6

¹¹ Tomado del Anexo 5. Pág. 6.

¹² Tomado del Anexo 5. Pág. 19.

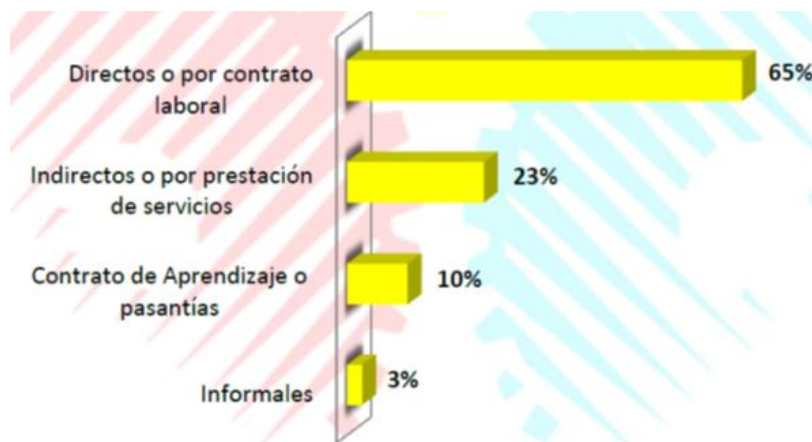


Figura 18. Tipos de empleos¹³.

Es importante enfocar la necesidad de los tenderos, ya que las cifras demuestran que tanto la plataforma como el sector rentable ofrecen una gran acogida para ofrecer los productos a los clientes, dando un plus de servicio¹⁴.

ANALISIS DE LA DEMANDA

Aproximadamente, hace 2 décadas, en Colombia, la tendencia a alimentarse se encuentra en un cambio trascendental, cambios que se ven reflejados en nuestro entorno, como sucede con los centros comerciales, los cuales vienen realizando un cambio de imagen drástico, generando en el solo entorno, encuentros todo y sin tener que correr a buscar en otro lugar lo que necesitas.

En este cambio de perspectiva, encontramos bancos, venta de ropa, supermercados, joyas, etc.; uno de sus varios negocios son los restaurantes, ya que en ellos se encuentra unos espacios llamados plazoletas de comidas, que permiten tener a la mano una gran variedad de recursos sin salir del mismo lugar.

El sector de comidas rápidas no solo es una oferta para conseguir rápidamente los alimentos de una forma más ágil para almorzar cerca al lugar de trabajo¹⁵. Con los servicios de domicilios, ayudan a generar esa variedad de la que ya hablamos, pero en la puerta de su casa, sin salir de ella.

¹³ Tomado del Anexo 5. Pág. 20.

¹⁴ ACOPI - Informe de Resultados Encuesta de Desempeño Empresarial 2do. Trimestre de 2016.

¹⁵ Tomado del sitio Web <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Veci-Domicilios está diseñado para impulsar el uso del domicilio, el ofrecer los servicios de los restaurantes de comida rápida, pero desde la comodidad de un hogar, evitando tiempos innecesarios saliendo a comprar, y más aun impulsando el comercio local.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para tener un punto de vista se evaluaron las siguientes plataformas de domicilios en Colombia, que en la actualidad ofrecen servicios parecidos o similares.


Producto:	Domicilios.com	Logo
Características:	Es una plataforma para pedir domicilios online. Dedicada a los restaurantes en un solo lugar, ofreciendo una gran variedad para que el cliente pueda decidir.	
Sitio Web:	https://domicilios.com	

Tabla 15. Domicilios.com.


Producto:	Mercadoni	Logo
Características:	Es una plataforma de hacer mercado online. Tiene como afiliadas a las más grandes empresas del retail en Colombia, como son: Jumbo, Colsubsidio, Metro, Makro, Justo & Bueno, La 14, Home Centry, Locatel, etc.	
Sitio Web:	http://www.mercadoni.com.co/	

Tabla 16. Mercadoni.


Producto:	Rappi	Logo
Características:	Su funcionalidad es enviar a la dirección del cliente productos de Restaurante, Supermercado, antojos u otras tiendas, la propuesta de valor también ofrece empleado a las personas que realiza los domicilios de los rapideros, su propuesta de valor es "corremos por ti"	
Sitio Web:	https://www.rappi.com/	

Tabla 17. Rappi.


Producto:	ComidaenlaU	Logo
Características:	Es una plataforma diseñada para estudiantes de universidades, realizan convenios con los dueños de restaurantes y papelerías cercanas a la Universidad, su acogida ha llegado a penetrar en varias Universidades de gran nombre en Colombia, como lo son: Los Andes, U Externado, Javeriana, U El Rosario.	
Sitio Web:	https://comidaenlau.com/	

Tabla 18. ComidaenlaU.


Producto:	Merqueo	Logo
Características:	Su propuesta de valor es enfocada en que se encuentran todos los productos que encuentro en un centro comercial, dentro de sus categorías encontramos, dispensa, frutas y verduras, lácteos, huevos, carnes, etc.	
Sitio Web:	https://merqueo.com	

Tabla 19. Merqueo.


Producto:	la rebaja virtual.com	Logo
Características:	Su propuesta de valor es enfocada en la venta de productos exclusivos de drogas la rebaja, donde puede realizar el pedido y ser enviado al domicilio.	
Sitio Web:	https://www.larebajavirtual.com/	

Tabla 20. la rebaja virtual.com.


Producto:	Pidefarma	Logo
Características:	Su propuesta de valor va encaminada a productos de farmacia, es muy similar a la rebaja virtual.com, está disponible en Bogotá y Medellín.	
Sitio Web:	https://pidefarma.com	

Tabla 21. Pidefarma.

Es importante anotar que; a pesar de ser muy similares, son propuestas que contienen algo que las hace diferentes una de otra y que permiten realmente ofrecerle al cliente ofrecer un abanico de posibilidades que se ajustan a sus necesidades, a pesar que no es muy común el tema en las propuestas, los servicios están iniciando en esta era tecnológica, como por ejemplo, la opción de ComidaenlaU se

habla hasta de ayudar al universitario en sus necesidades de papelería, cubrir esta demanda de forma inmediata, factor determinante para los universitarios en sus actividades diarias.

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para realizar el análisis de fuerzas de Porter, se utilizó el documento de estudio que nos facilitó el profesor Noé Velázquez E en su clase de Competitividad¹⁶.

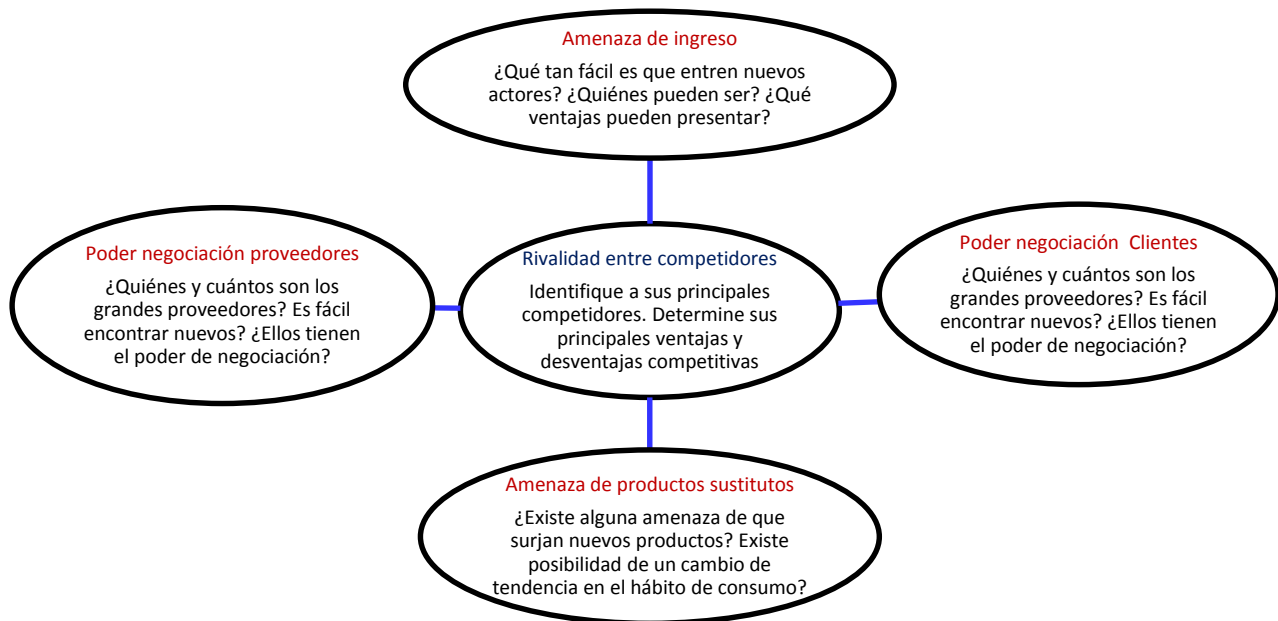


Figura 19. Diagrama 5 Fuerzas de Porter.

	SI	MEDIO	NO	NOTAS
VALORES	3	2	1	
¿Existen empresas en la industria que tienen una ventaja en costo o desempeño?	X			Solo existen opciones similares o parecidas que ofrecen servicios de domicilios la diferencia está en el servicio.

¹⁶ Tomado de la presentación del taller 4 de Competitividad Profesor Noe Velázquez, Anexo 1.

¿Hay grandes diferencias en patentes de los productos de la industria?			X	Varían en la forma de solicitar un domicilio.
¿Los clientes se identifican con las marcas de la industria?	X			Hay un fuerte reconocimiento de varias marcas y opciones en el barrio.
¿Los clientes incurren en costos significativos si cambian de proveedores?			X	La diversidad ofrece a los clientes, escoger entre varias opciones y variedades de platos a consumir, en un rango de precio similar.
¿Es necesario mucho capital para entrar a la industria?	X			La inversión es alta en la infraestructura.
¿Hay dificultad en el acceso a canales de distribución?			X	No se registran inconvenientes con este tema, no existen dificultades para acceder a los canales de distribución.
¿Hay curva de aprendizaje “larga”?	X			Es un sector en constante actualización, la experiencia es importante la cual genera antecedentes para afrontar las diferentes situaciones económicas del país.
¿Hay dificultad en acceder a gente			X	Existen muchos profesionales capacitados

capacitada, materiales o insumos?				para afrontar esta área.
¿Hay licencias, seguros o estándares difíciles de obtener?			X	Ninguna.
¿Es práctica común en la industria contra atacar ante un “nuevo entrante”?		X		Se puede presentar, pero es considerada como una práctica común dentro del entorno.

Tabla 22. Amenaza de posibles entrantes.

	SI	MEDIO	NO	NOTAS
¿Hay una gran cantidad de compradores relativo al número de empresas de la industria?	X			Es común la gran variedad ya que, en el negocio de las plataformas, los servicios pueden ser exclusivos o variados.
¿Los clientes son muchos y cada uno con compras relativamente pequeñas?	X			El éxito está en generar compras masivas, entre mayor flujo de pedidos, mayor es la ganancia.
¿Los costos de cambio de proveedor son altos para los clientes?			X	Es fácil cambiar de plataforma, ya que el dinamismo del negocio permite la facilidad de cambiar casi inmediata.

¿El comprador recibe toda a la información importante?	X			Se detalla el proceso de subir productos, venderlos y ofrecerlos de manera de fácil acceso.
¿En esta industria existen clientes con gran capacidad de compra?	X			Si existen personas con gran capacidad de poder adquisitivo para invertir en la industria.
¿La industria maneja productos o servicios elásticos al precio?	X			Entre más variedad tengan los usuarios, más fácil el manejo de precios, el tener variedad deja participar con varias opciones en el mercado.
¿En esta industria los clientes son “leales” a una marca en especial?			X	Su forma de adoptarlas es con la experiencia, el servicio lo es todo.

Tabla 23. Poder de negociación de consumidores.

	SI	MEDIO	NO	NOTAS
¿La industria tiene sustitutos?	X			A diario se crean opciones de todos los tamaños.
¿Es probable que los clientes cambien a un sustituto?		X		Depende del valor agregado que encuentren y sea atractivo para su negocio.
¿Existen costos de cambio para los clientes cuando		X		Depende de la opción que escojan o de los servicios adicionales que una

cambian a un sustituto?				plataforma les puede ofrecer.
¿Existe alguna amenaza de que surjan nuevos productos?	X			Todo el tiempo.
¿Existe posibilidad de un cambio de tendencia en el hábito de consumo?	X			Es muy variable.

Tabla 24. Amenaza de posibles sustitutos.

	SI	MEDIO	NO	NOTAS
¿Los insumos utilizados en la industria (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son diferenciados?			X	Son productos de consumo masivo.
¿La industria se caracteriza por que es barato y rápido cambiar de proveedores?		X		Es muy probable, su proceso es muy variable.
En la industria ¿Existe integración hacia adelante (las empresas interactúan con clientes)?	X			Es fundamental la interacción con el cliente.

Las empresas de la industria ¿pueden cambiar los insumos?	X			Es variable, los productos que ofrecen pueden agregar valor agregado sobre sus combos o promociones.
En esta industria ¿existen muchos proveedores potenciales?	X			Bastantes.
¿Hay algún insumo que domine un único proveedor o muy pocos proveedores?			X	Ninguno.
¿En esta industria los proveedores son importantes”?	X			Son esenciales en la cadena de suministros.
En esta industria ¿los costos de los insumos no son significativos dentro de los costos totales?			X	Son de fácil acceso.

Tabla 25. Poder de negociación de los proveedores.

	SI	MEDIO	NO	NOTAS
¿La industria en los últimos 5 años ha crecido rápidamente?	X			Se encuentra en auge, está en su mejor momento.

¿La industria se caracteriza por constantes ciclos y capacidad de producción intermitente?			X	Es constante el servicio de domicilio, no existe un límite, siempre va a existir.
En la industria ¿Los costos fijos son muy bajos respecto al costo total?	X			Son cómodos, llegan a más volumen de personas.
Las empresas de la industria ¿tienen diferencias significativas del producto e identidades de marca?	X			Su marca es esencial, les garantiza una mayor facilidad de adherencia.
En esta industria ¿los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto?	X			No hay un margen definido, las opciones son múltiples.
¿La salida de la industria es difícil (existencia de habilidades especializadas, instalaciones o contratos de largo plazo)?			X	No existen condiciones de permanencia.
¿En esta industria los clientes incurren en costos significativos al cambiar a otro competidor?			X	No existe costos adicionales, a no ser que el cliente asuma esos costos adicionales.

En esta industria ¿el producto (s) es complejo y requiere de una comprensión detallada de parte de los clientes?			X	Es claro desde el principio.
¿Todos los competidores son (aproximadamente) son del mismo tamaño?		X		Hay variedad, de acuerdo con los recursos.

Tabla 26. Rivalidad entre los competidores.

	FAVORABLE	MODERADO	DESFAVORABLE
Amenaza de entrantes	12	2	5
Poder negociación compradores	15	0	2
Amenaza sustitutos	9	4	0
Poder negociación proveedores	12	2	3
Rivalidad entre competidores	12	2	4
TOTAL	60	10	14

Tabla 27. Consolidado de resultados.

De acuerdo con el resultado obtenido en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, podemos observar que el sector de los domicilios, más específicamente los domicilios de comidas rápidas presenta un entorno muy favorable ya que al existir tanta variedad, permite que el cliente tenga la mejor opción, en este caso la de ganar, el éxito de la plataforma es generar dependencia y mayor tráfico.

En cuanto al poder de negociación con los proveedores y la rivalidad entre competidores es una situación moderada para el sector porque la cantidad de proveedores principalmente en el área tecnológica es muy baja y no existe una diferencia muy marcada entre los productos y servicios de todas las cooperativas de actividad financiera.

DOFA

Para realizar el DOFA, se utilizó la herramienta de la empresa ENAXIS¹⁷, que nos permite realizar el DOFA y observar el estado de la empresa y el promedio de acuerdo con los datos recopilados y los factores, el estado de la empresa y como está encaminada a cumplir con sus objetivos.

¹⁷ Tomado del sitio web <http://www.enaxis.com/index.php/es/>

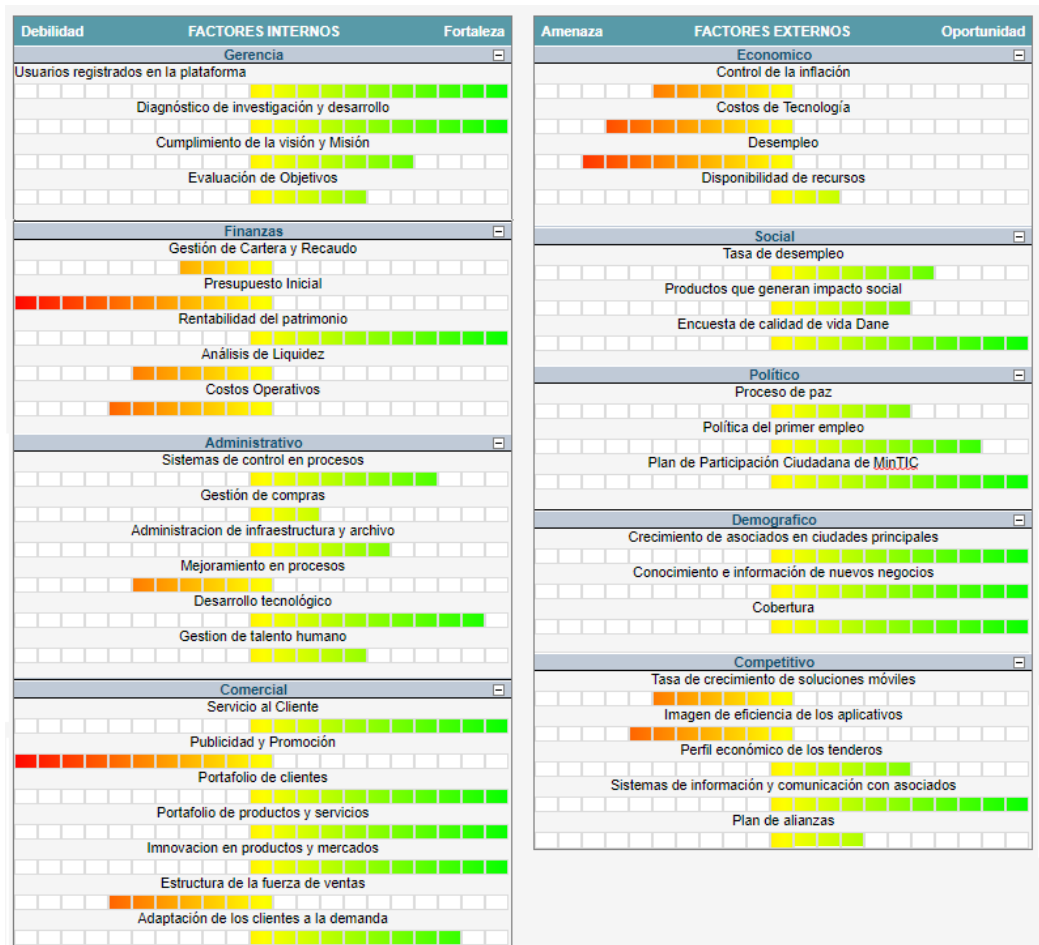


Figura 20. Factores medidos DOFA.

Fortalezas		Peso	Debilidades		Peso
Administración de infraestructura y archivo		5	Presupuesto Inicial		10
Usuarios registrados en la plataforma		10	Publicidad y Promoción		10
Innovación en productos y mercados		10	Costos Operativos		6
Portafolio de productos y servicios		10	Estructura de la fuerza de ventas		6
Rentabilidad del patrimonio		10	Análisis de Liquidez		5
Portafolio de clientes		10	Mejoramiento en procesos		5
Servicio al Cliente		10	Gestión de Cartera y Recaudo		3
Diagnóstico de investigación y desarrollo		10			
Desarrollo tecnológico		9			
Adaptación de los clientes a la demanda		8			
Sistemas de control en procesos		7			
Cumplimiento de la visión y Misión		6			
Gestión de talento humano		4			
Evaluación de Objetivos		4			
Gestión de compras		2			
Total		115	Total		45

Oportunidades		Peso	Amenazas		Peso
Plan de Participación Ciudadana de MinTIC		10	Desempleo		8
Plan de alianzas		3	Costos de Tecnología		7
Productos que generan impacto social		5	Imagen de eficiencia de los aplicativos		6
Encuesta de calidad de vida Dane		10	Control de la inflación		5
Proceso de paz		5	Tasa de crecimiento de soluciones móviles		5
Política del primer empleo		8			
Tasa de desempleo		6			
Crecimiento de asociados en ciudades principales		10			
Conocimiento e información de nuevos negocios		10			
Cobertura		10			
Perfil económico de los tenderos		5			
Sistemas de información y comunicación con asociados		10			
Disponibilidad de recursos		2			
Total		94	Total		31

Figura 21. Factores definidos cuantitativamente, DOFA.

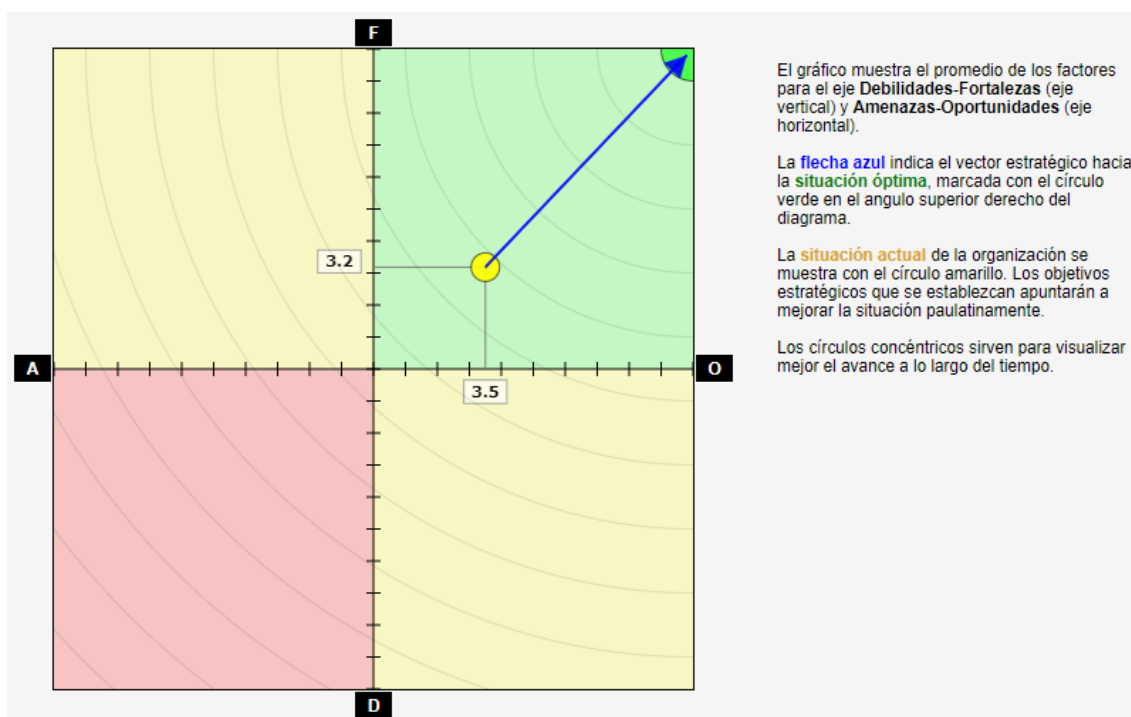


Figura 22. Estado actual resultados, DOFA.

Las herramientas móviles, tienen un potencial inmenso ya que con ello pueden llegar a más personas, ofreciendo un diferenciador que permita

que los usuarios vean las grandes ventajas de tomar un domicilio sin salir de casa y cerca a su hogar.

4.1.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo se determinó, encaminarlo hacia los domicilios, específicamente a los domicilios de comidas rápidas.

4.1.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

PRODUCTO

Veci-Domicilios es una propuesta encaminada a los domicilios, para esos días que deseas no salir de tu casa y sin darte cuenta, tu vecino vende eso que tanto necesitas. Utiliza una plataforma de fácil acceso y amigable, online que te permite seleccionar desde una búsqueda sencilla los productos a escoger para tu compra, ofreciendo variedad a la hora de tu elección.

Para realizar un pedido de domicilio solo basta con ingresar a la plataforma desde tu celular o pc, ingresas al buscador e ingresas la palabra que resuma eso que tanto necesitas, “Hamburguesa”, “Perro Caliente” o porque no, quizás una “empanada”, encuéntralo todo cerca de tu casa, el sistema de geo posicionamiento te ubica la cobertura necesaria para tu pedido, el sistema te confirma disponibilidad con anterioridad evitando el preguntar si está disponible, el sistema se encarga de darte las opciones y tu solo escoges el producto que más satisfaga tu necesidad, confirmas tu pedido y pagas en casa.

Tu vecino recibirá una alarma que le indicará que tiene un domicilio en cola y realizara la gestión respectiva por complacerte, el mayor logro es tener a sus clientes contentos y que mejor a sus vecinos.

Al igual que para el cliente, para nuestros tenderos el sistema no tiene costos adicionales ni comisiones, solo necesitas mantener actualizada la plataforma, ofreciendo los productos, categorizándolos, seleccionando los días hábiles, la cobertura de los domiciliarios, los horarios de atención. y no necesitas más.

El cliente tiene la potestad de calificar a los domiciliarios y a los tenderos, ofreciendo un plus ya que la reputación fortalecerá los pedidos por que te garantiza confianza, que la experiencia de otros clientes te lleva a la mejor decisión.

El sistema te indicara cuanto es el tiempo máximo que tienes para cancelar o modificar tu pedido, esta condición es determinada por el tendero cuando cargue los productos al sistema.

Aplicación	Big Data	Redes Sociales
Registrar tenderos, domiciliarios y clientes en la plataforma.	Generar tipos de consultas a través de patrones de búsqueda.	<p>Las redes sociales ofrecen herramientas como son los videos, edición de fotos, comunidad, datos importantes para los tenderos, las redes sociales son los mejores aliados para ofrecer productos.</p>
Registrar los productos dentro de categorías, permitiendo a la plataforma seleccionar las diferentes opciones.	Generar registros de productos, con el ánimo de conocer los productos de más consumo y determinar cuáles de los productos son necesarios surtir por los proveedores a los tenderos.	
Registrar el pedido, la forma de pago que define el tendero.	Generar registros de pedidos, creando comportamientos de consumo.	
Registrar los tiempos de entrega, llevar un histórico de tiempos de entrega.	La mejor forma de mejorar los tiempos de respuesta es; cuando a través de datos se puede ver, en que se está fallando y mejorar los tiempos de entrega, comparando históricos.	
Generar inventarios que le permitan al tendero saber cuántos productos tiene en stock.	El sistema es tan flexible que permitirá generar inventarios, herramienta vital para los tenderos, porque les ayuda a conocer su stock y como pueden potencializarlos.	
Generar un sistema que explote el sistema de posicionamiento de Google maps, permitiendo la decisión de los domicilios.	Los mapas son las mejores herramientas, para VECI-DOMICILIOS es su pilar, porque al determinar zonas de entrega o de cubrimiento, los tiempos de entrega de los productos se reducen, ofreciendo un producto de alta calidad.	

Tabla 28. Características del aplicativo.

PROTOTIPO



Figura 23. Login de usuario.

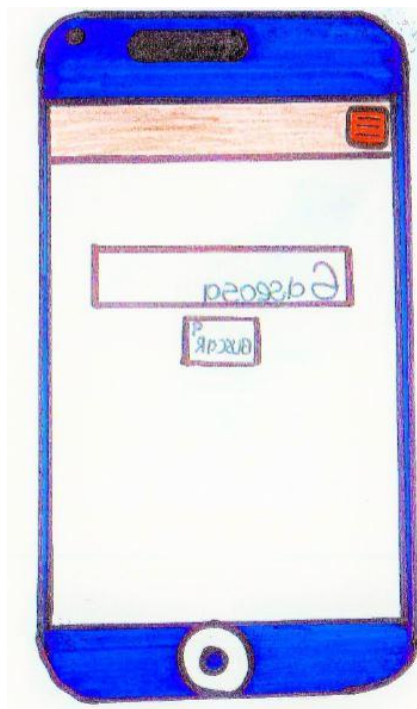


Figura 24. Buscador de productos.



Figura 25. Selección de tipo de producto.

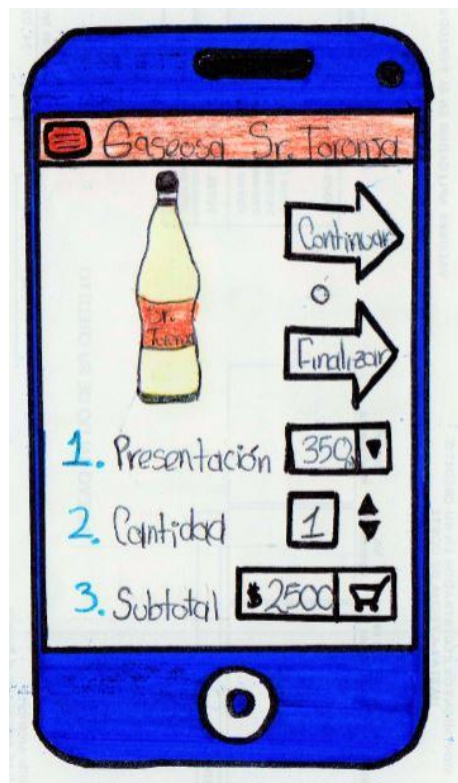


Figura 26. Selección de presentación de un producto anteriormente seleccionado.

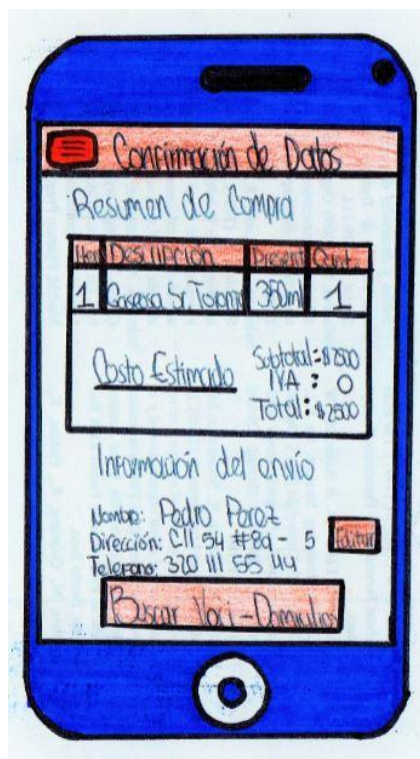


Figura 27. Resumen de los datos de compra.

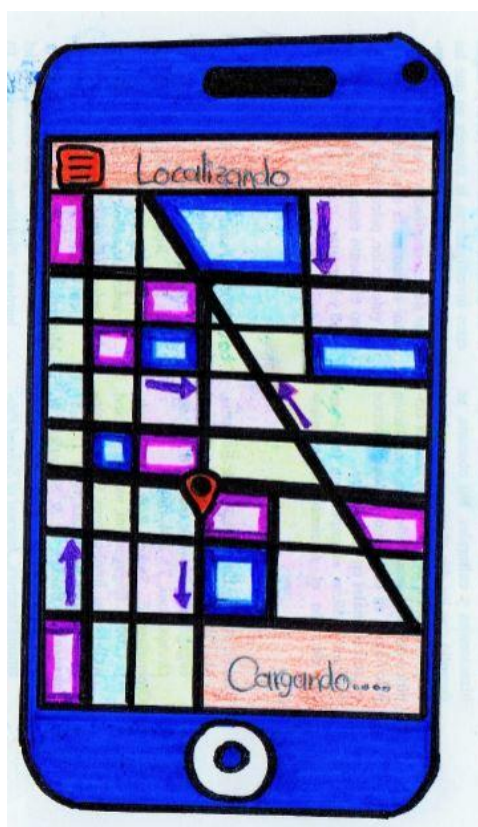


Figura 28. Interfaz de búsqueda de tendero cerca al domicilio que ofrezca los productos.

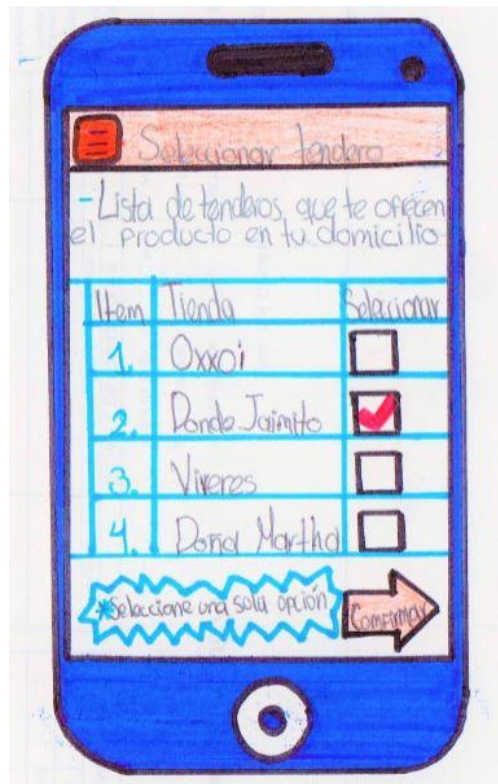


Figura 29. Selección del tendero a realizar el domicilio.

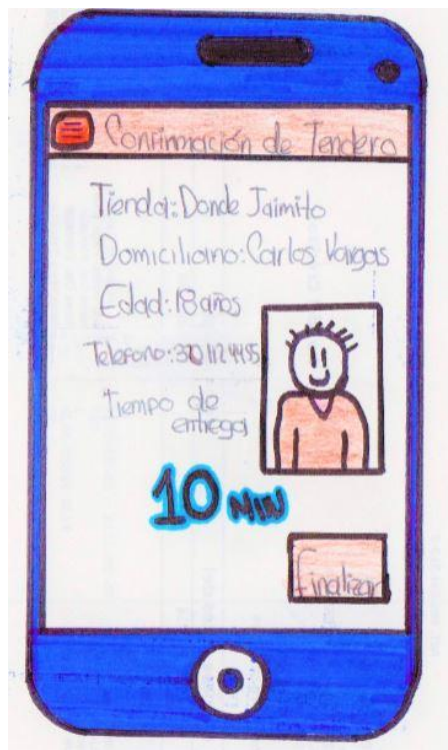


Figura 30. Confirmación del envío.



Figura 31. Calificar el servicio.

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de Valor: VECI – Domicilios.
Segmento de Mercado: Tenderos.

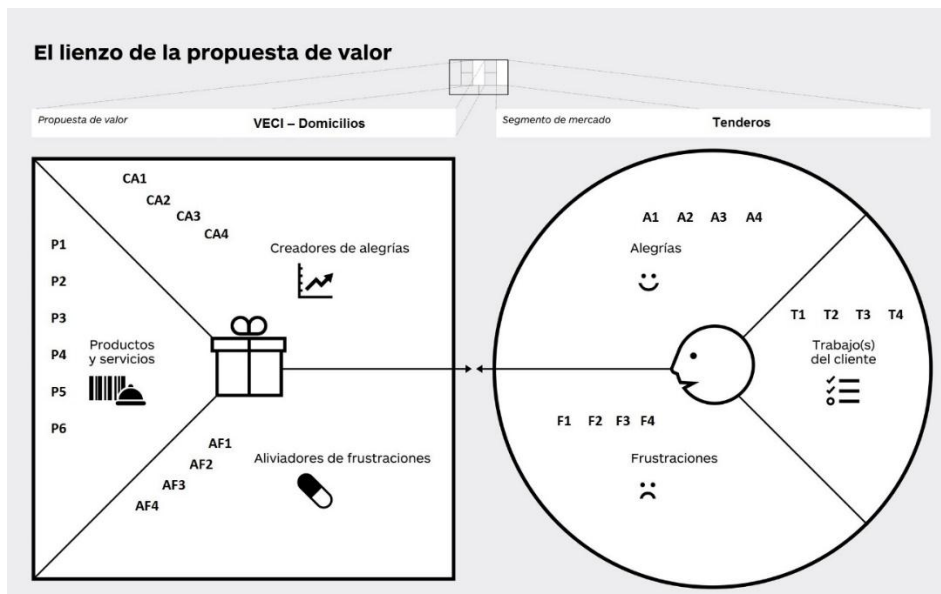


Figura 32. Lienzo de la propuesta de valor - Tenderos.

Valores del lienzo:

Propuesta de valor	VECI – Domicilios
Productos y servicios	<p>P1. Aplicación móvil que sustituya el operador de domicilio.</p> <p>P2. Aplicación móvil que determine el rango a solicitar domicilio.</p> <p>P3. Aplicación que permita buscar domiciliarios.</p> <p>P4. Aplicación móvil que permita dar puntuación de fidelidad y confiabilidad en los productos ofrecidos.</p> <p>P5. Aplicación móvil que permita hacer seguimiento del pedido, status.</p> <p>P6. Interacción con redes sociales, contenido dinámico.</p>
Creadores de alegrías	<p>CA1. Los tenderos desean mostrar sus productos a todos sus vecinos.</p> <p>CA2. El mayor incentivo de generar ingresos es generar nuevas entradas a muy bajos costos.</p> <p>CA3. Reconocimiento social, impulsar el nombre de sus negocios, volverlo más atractivo, crecimiento.</p> <p>CA4. Mayor control y más acceso a clientes.</p>
Aliviadores de frustraciones	<p>AF1. Motivaciones/Incentivos.</p> <p>AF2. Evitar gastos innecesarios en publicidad.</p> <p>AF3. Hacer crecer las opciones de productos.</p> <p>AF4. Mejores opciones y oportunidades de ventas.</p>
Segmento del mercado	TENDEROS
Alegrías	<p>A1. Ilusión.</p> <p>A2. ADN negocio, mayor apropiación de su marca.</p> <p>A3. Ser feliz, más clientes satisfechos.</p> <p>A4. Crear una red social de tenderos y asociaciones.</p>
Frustraciones	<p>F1. No poder ser efectivos en la propuesta de valor de salir al mercado.</p> <p>F2. No ser efectivos en los domicilios, no contar con las personas adecuadas para prestar el servicio.</p> <p>F3. Tener problemas en el uso de la tecnología.</p> <p>F4. Observar que el tema de domicilios me puede generar mayores costos en personal y mayores gastos operativos.</p>

Trabajos del cliente	<p>T1. Generar un proceso en su empresa para domicilios.</p> <p>T2. Registrarse en la plataforma, cargar videos, fotos, animaciones, etc.</p> <p>T3. Seleccionar el rango de direcciones donde es hábil la entrega de domicilios, de Oriente a Occidente y de Norte a Sur.</p> <p>T4. Crear promociones que incentiven a los usuarios a usar sus productos.</p>
----------------------	---

Tabla 29. Valores del lienzo de la propuesta de valor - Tenderos.

Propuesta de Valor: VECI – Domicilios.

Segmento de Mercado: Domiciliarios.

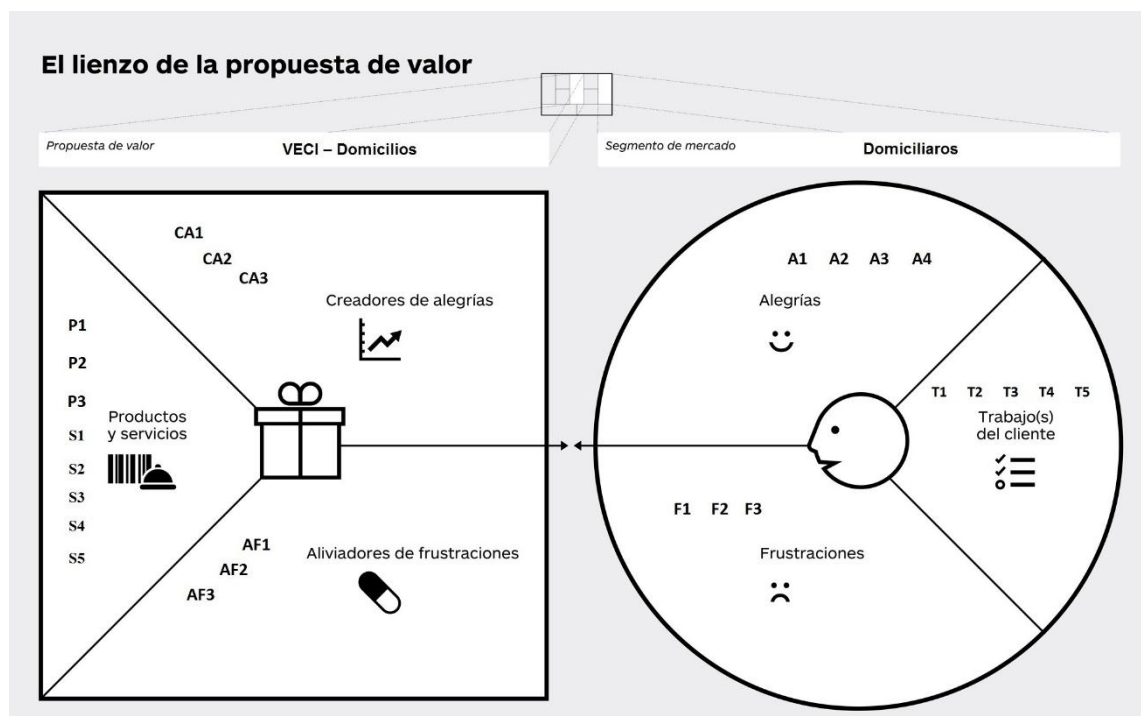


Figura 33. Lienzo de la propuesta de valor - Domiciliarios.

Valores del lienzo:

Propuesta de valor	VECI – Domicilios
Productos y servicios	P1. Aplicativo de creación de domiciliarios. P2. Aplicativo de ranking de domiciliarios. P3. Aplicativo de ubicación y llegada a la dirección del domicilio, mejor ruta. S1. Disponibilidad del domiciliario para atender pedidos. S2. Reputación del domiciliario. S3. Posibilidad de trabajar en varios sitios. S4. Mayor ingreso, menor costo de movilidad. S5. Menor tiempo de ocio.
Creadores de alegrías	CA1. Tener mayores ingresos, más oportunidades de ofrecer los servicios a varios tenderos sin depender de uno solo. CA2. Reconocimiento de su actividad. CA3. Depender únicamente de su tiempo laboral, organización del tiempo.
Aliviadores de frustraciones	AF1. Motivaciones/Incentivos. AF2. A mayor reputación, mejores beneficios. AF3. Más tiempo para compartir con la familia.
Segmento del mercado	DOMICILIARIOS
Alegrías	A1. Estabilidad. A2. Conocer los vecinos, más amabilidad. A3. Ser feliz, más clientes satisfechos. A4. Más beneficios económicos y materiales.
Frustraciones	F1. No poder responder a varios pedidos por la demanda. F2. Problemas en el barrio (orden público o social). F3. Tener problemas en el uso de la tecnología.
Trabajos del cliente	T1. Generar el requerimiento de disponibilidad para ser domiciliario. T2. Registrarse en la plataforma, fotos, animaciones, etc. T3. Seleccionar el rango de direcciones donde es hábil la entrega de domicilios, de Oriente a Occidente y de Norte a Sur. T4. Servicio al cliente. T5. Entregar el pedido.

Tabla 30. Valores del lienzo de la propuesta de valor - Domiciliarios.

Propuesta de Valor: VECI – Domicilios.
 Segmento de Mercado: Clientes.

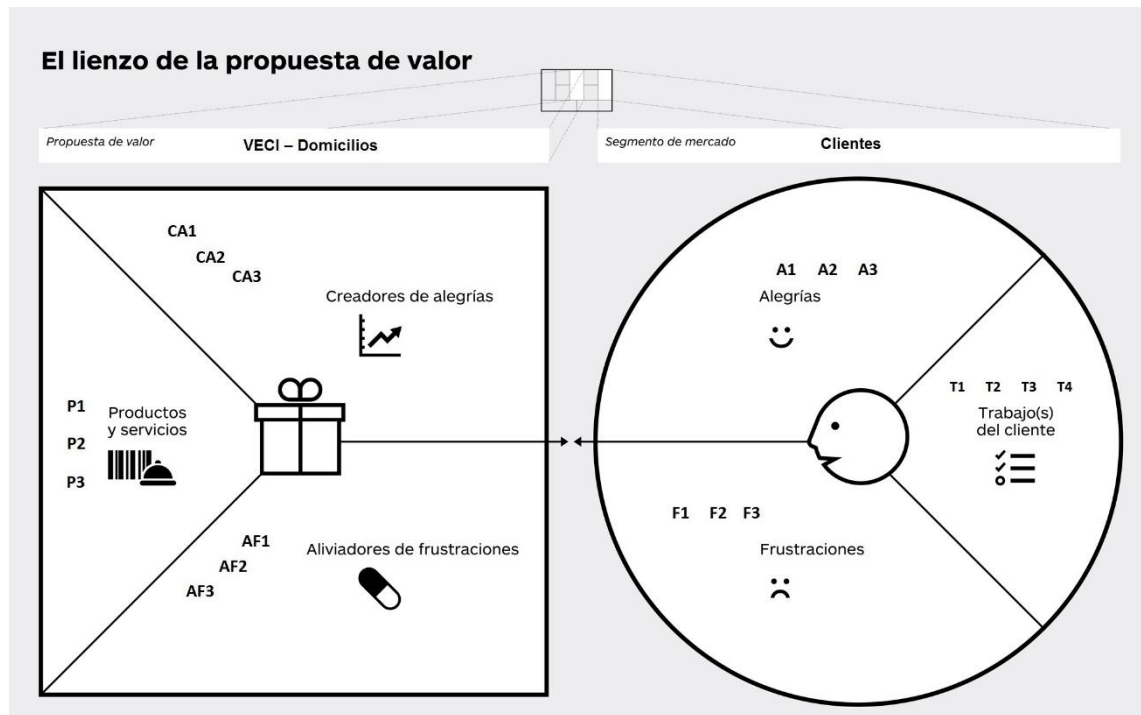


Figura 34. Lienzo de la propuesta de valor - Clientes.

Valores del lienzo:

Propuesta de valor	VECI – Domicilios
Productos y servicios	P1. Aplicativo móvil de domicilios. P2. Ofrece productos de comidas hechas por mis vecinos. P3. Aplicativo que muestra el estado de mi pedido.
Creadores de alegrías	CA1. Cerca de mi casa. CA2. Oportunidad de aumentar ventas en mi barrio. CA3. Genero más empleo.
Aliviadores de frustraciones	AF1. Motivación de conocer los productos ofrecidos por mis vecinos. AF2. No tener que moverme de casa o de mi sitio de trabajo. AF3. Distribuir el tiempo en otras actividades.
Segmento del mercado	CLIENTES
Alegrías	A1. Aumento de trabajo en mi barrio. A2. Menor tiempo en esperar un domicilio del normal. A3. Incentivo el uso de nuevas tecnologías.

Frustraciones	<p>F1. No contar con recursos económicos para solicitar un domicilio.</p> <p>F2. Problemas en el barrio (orden público o social).</p> <p>F3. Tener problemas en el uso de la tecnología.</p>
Trabajos del cliente	<p>T1. Registrarse en la plataforma, fotos, animaciones, etc.</p> <p>T2. Hacer una búsqueda de un producto.</p> <p>T3. Seleccionar la opción escogida para su pedido.</p> <p>T4. Recibir el pedido.</p>

Tabla 31. Valores del lienzo de la propuesta de valor - Clientes.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

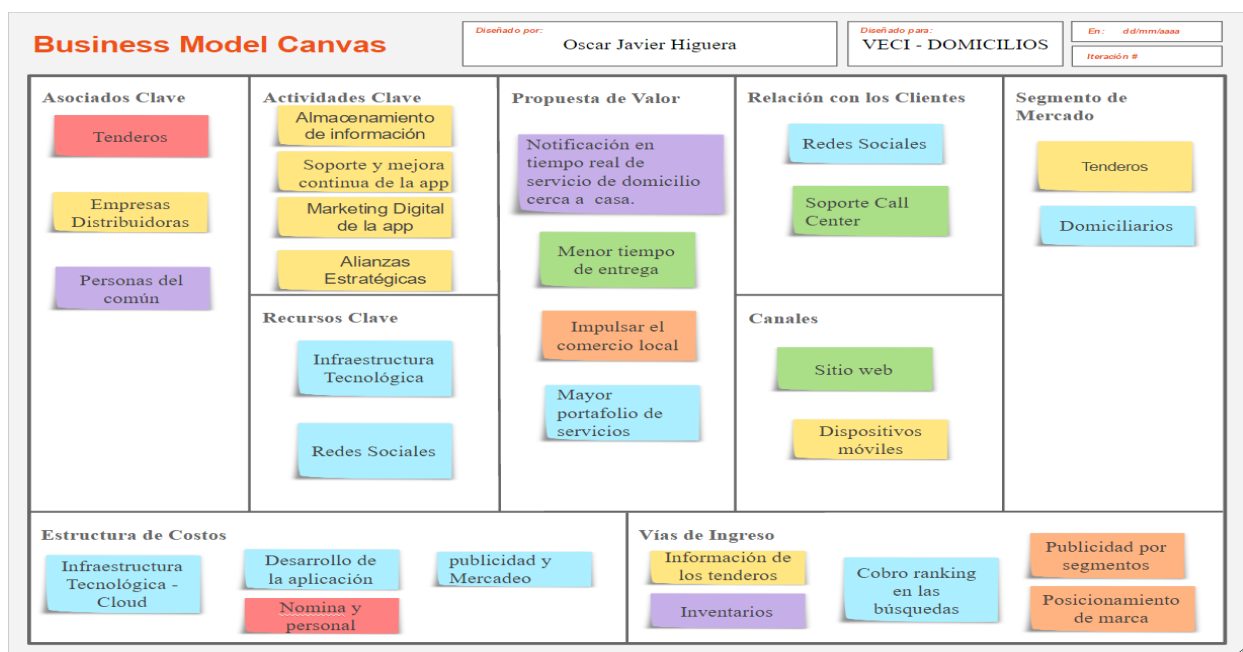


Figura 35. Lienzo de la propuesta de valor - Clientes.

PRECIO

De acuerdo con el estudio realizado, para que la propuesta sea rentable, se debe tener un ingreso anual en promedio de \$3.560.874.852, este valor se puede mitigar llegando a la población estimada de negocios en Bogotá, evaluada en 32.000 de los cuales se necesita llegar a 12.800 de los cuales solo se cobraría una cuota

mensual de \$25.000 pesos con el cual el negocio puede disponer o realizar las ventas sin límite ni aumento en sus costos¹⁸.

Población promedio de ingreso	1.280
Valor a recaudar por negocio mensual	\$ 231.828
Valor a recaudar por negocio anual	\$ 2.781.933
Valor promedio por negocio mensual	296.739.571
Valor promedio por negocio anual	\$ 3.560.874.852
Poblacion estimada para poder cumplir meta	12.800
Valor a recaudar anual	\$ 278.193
Valor a recaudar mensual	\$ 23.183

Tabla 32. Valores de la solución.

PLAZA

El proyecto se plantea desarrollarse en la ciudad de Bogotá como plan piloto, contando su población, capacidad y acceso a la tecnología, su público son los alimentos de comidas rápidas.

PROMOCION

Para un cliente es importante el costo del uso de la herramienta, razón por la cual se ofrecerán productos complementarios, tales como son, sistematizar inventarios, conocer stock de productos y a futuro ofrecer un sistema de venta sistematizado para sus negocios, estas herramientas no son a costo \$ 0, entre más utilicen la herramienta y la den a conocer, es la mejor forma de retribuir, si se afilia un negocio más son utilidades no contempladas, pero serán más ganancias.

4.2 ESTUDIO TECNICO

4.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se realizo el estudio, para desarrollar inicialmente en Bogotá, a un global de negocios de comidas rápidas de más de 32.000 establecimientos registrados en Cámara de Comercio¹⁹.

¹⁸ Datos tomados del anexo 12.

¹⁹ Información tomada del sitio Web <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

4.2.2 LOCALIZACIÓN

Se analizaron los datos de la ciudad de Bogotá la cual es la prueba piloto para comenzar, de acuerdo con los siguientes datos de población²⁰.

ítem	Localidades	Población
1	Usaquén	449.621
2	Chapinero	166.000
3	Santa Fe	107.044
4	San Cristóbal	404.350
5	Usme	300.000
6	Tunjuelito	225.511
7	Bosa	508.828
8	Kennedy	1.028.000
9	Fontibón	333.933
10	Engativá	1.300.000
11	Suba	1.200.000
12	Barrios Unidos	254.162
13	Teusaquillo	137.641
14	Los Mártires	95.969
15	Antonio Nariño	115.148
16	Puente Aranda	288.890
17	La Candelaria	23.615
18	Rafael Uribe Uribe	423.000
19	Ciudad Bolívar	713.764
20	Sumapaz	5.667
Población Total Bogotá		8.081.143

Tabla 33. Población de Bogotá por localidades.

4.2.3 INGENIERIA

Para poder comenzar el proyecto se debe crear desde la metodología el documento de constitución del proyecto, donde se define el arranque del proyecto, este es el borrador del documento que hace parte del inicio del proyecto.

²⁰ Información tomada del sitio Web

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

Proyecto Personal	Domicilios - PYME
Proyecto	Desarrollar un modelo de negocio rentable a las pymes, que permita ofrecer servicios de domicilios a través de una plataforma móvil.
Fecha Preparación	01 noviembre 2017
Cliente	Pymes.
Patrocinador Principal	Ingresos propios, iniciativas Gubernamentales
Gerente del Proyecto	Oscar Javier Higuera

OBJETIVO

Desarrollar una plataforma móvil que permita a las Pymes, ofrecer sus productos de comidas rápidas a través de un servicio de domicilio de manera rápida y segura, de fácil acceso y bajo costo.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Los servicios de domicilio en el país a través de plataformas móviles se encuentran en un auge gigantesco, las empresas, ofrecen sus servicios de domicilios con el objetivo de generar ingresos a través de productos o servicios.

Domicilios - PYME, ofrece una plataforma amigable, que permita a los dueños de restaurantes, o negocios de comidas rápidas, ofrecer sus servicios de consumo de manera fácil y ágil, utilizando tecnología de mapas georreferenciados, donde se determina desde la plataforma, un cuadrante de entrega de domicilios, definido por los dueños de los restaurantes donde se realizan la atención al cliente de sus vecinos, facilitando el envío de manera pronta a los servicios ofrecidos.

Para el usuario, se ofrece un sin fin de oportunidades de adquirir productos de manera ágil y eficiente, solamente debe activar su GPS en su celular y a través del aplicativo, decidir el producto a comprar, el sistema le entregará las mejores opciones, más cercanas de su domicilio, garantizando que el domiciliario cumple con el rango de entrega o cobertura, ofreciendo mayor confianza, menor tiempo de entrega y seguridad.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad los negocios en Colombia los lideran las empresas Pymes, empresas que contienen un gran capital humano que permite ofrecer productos y servicios a bajos costos, Domicilios – PYME, es una herramienta que permite que los empresarios ofrezcan sus servicios en su vecindario, potencializando sus ingresos.

ENTREGABLES

- Aplicativo móvil, Domicilios – PYME.
- Site Web.

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN

- Adaptabilidad al cambio.
- Fácil acceso.
- Iniciativas de la plataforma para producir mejores resultados.
- Recomendaciones y estrellas de los clientes y el buen servicio, reputación.

REQUISITOS

- Debe contar con sistemas fáciles de acceso y manejo, que permita necesitar poco conocimiento de plataformas móviles.
- Fácil y oportuna información del cliente de acuerdo con sus criterios de domicilio.

RESTRICCIONES

- Es una iniciativa propia, hay que generar un proceso de acogida y aceptación, se requiere a un experto en el área de Mercadeo, que impulse el lanzar el producto al mercado.
- Poco conocimiento del cliente de tiendas o negocios propios en plataformas web, se requiere diseñar campañas del uso de la tecnología, con el fin de utilizar la herramienta bajo todo su potencial.

EXCLUSIONES

- Inicialmente se contempla para la ciudad e Bogotá D. C.

SUPUESTOS

- Se debe con la infraestructura tecnológica necesaria para la implementación del software.
- debe existir un proceso interno en las pymes donde establecen el servicio de domicilios en su organización.

MATRIZ DE TRAZABILIDAD

ID	Objetivo de la Empresa	Objetivo del Proyecto	Requisito	Responsable	Estado actual	Fecha Fin	Criterios de aceptación
1	Modelo del Negocio	Implementar el modelo del negocio que garantice el éxito del proyecto, como va ser viable.	N/A	Oscar Higuera	Inactivo	13 días	Modelo Canvas
2	Arquitectura Empresarial	Desarrollo del diseño conceptual de la solución a desarrollar.	ítem 1		Inactivo	36 días	Diseño Conceptual
3	Levantamiento de Requerimientos	Levantamiento de requerimientos funcionales y no funcionales	ítem 2		Inactivo	35 días	Documento de requerimientos funcionales y no funcionales
4	Análisis y Diseño	Desarrollo de interfaces, modelos de funcionalidad	ítem 3		Inactivo	50 días	Documento de diagramas gráficos y navegabilidad del sitio
5	Implementación	Desarrollo de la solución	ítem 4		Inactivo	33 días	Documento del Desarrollo solución
6	Prueba	Pruebas de estrés del aplicativo	ítem 5		Inactivo	25 días	Documentación de pruebas de estrés
7	Despliegue o implantación	Puesta en marcha	ítem 6		Inactivo	5 días	Documentación de despliegue y retroalimentación de uso
8	Gestión de Cambios	Gestionar cambios durante el proceso de desarrollo del sistema	ítem 7		Inactivo	5 días	Documentación de los posibles cambios del sistema y su afectación a la solución.

Tabla 34. Matriz de trazabilidad.

EDT y PAQUETES DE TRABAJO

		FASES			
		INICIO	ELABORACION	CONSTRUCCIÓN	TRANSICIÓN
PAQUETES DE TRABAJO	Modelo Negocio	90%	80%	50%	10%
	Requisitos	90%	80%	50%	10%
	Análisis y Diseños	50%	90%	80%	50%
	Implementación	10%	30%	80%	40%
	Prueba	10%	10%	40%	60%
	Despliegue	0%	10%	30%	80%
	Gestión de Cambios	10%	20%	50%	50%
	Entorno	40%	10%	30%	20%

Tabla 35. EDT y paquetes de trabajo.

4.3 LA ORGANIZACIÓN

Es una idea de emprendimiento enfocada a dar solución a necesidades cotidianas mediante aplicaciones para dispositivos móviles, y actualmente se tiene desarrollada una aplicación que permite al consumidor acceder a productos, alimentos y otros elementos que se encuentran disponibles en las tiendas del barrio y/o localidad y los cuáles se pueden comprar a mejor precio y recibir en un tiempo menor.

Inicialmente se busca abarcar el mercado de los pequeños tenderos, aquellos que venden, alimentos preparados y/o comidas preparadas.

4.3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Misión: Somos una empresa que da solución a necesidades específicas mediante el desarrollo de aplicaciones móviles ágiles, puntuales, sencillas y dinámicas tanto para usuarios como para clientes.

Visión: En 2020 seremos una empresa reconocida localmente y referente confiable para el diseño y desarrollo de aplicativos móviles y contaremos con por lo menos un aplicativo de uso masivo en toda la ciudad de Bogotá, con ingresos que garanticen la sostenibilidad empresarial y la ganancia para clientes, usuarios y gestores.

Valores: Como empresa y a través del trabajo de nuestros colaboradores y vinculados garantizamos un producto y servicio ético, confiable y seguro. Par

cumplir con esta promesa nos guiamos por los siguientes valores corporativos:

- **Honestidad:** Entiéndanos como una empresa de buena fe, que respetamos a los demás y trabajamos en todo momento de forma recta, razonable y justa.
- **Ética:** Nos regimos bajo normas morales y nuestro actuar siempre está encaminado a conductas rectas.
- **Responsabilidad:** Somos una persona con la capacidad de responder por nuestros propios actos y las consecuencias de los mismo por tanto somos cuidadosos en nuestro actuar siempre y en toda ocasión.

Lineamientos Estratégicos 2017-2020:

- Contar con un aplicativo móvil funcional, sencillo y dinámico que genere beneficios en su uso para clientes y usuarios.
- Lograr una clientela que permita contar con una organización sostenible económicamente.

Para llegar a las metas anteriores mencionadas se requiere:

- Definir la población objetivo y tanto los clientes como usuarios que ejecutarán la aplicación en sus teléfonos móviles.
- Estudiar, analizar y revisar aplicativos móviles que tenga por objetivo brindar el servicio de domicilios sin importar lo que ofrezcan con la finalidad de previsualizar los requerimientos mínimos del producto a desarrollar.
- Establecer el modelo de negocio en cuánto a el costo del aplicativo sí el mismo será cobrado al cliente, al usuario o en proporción a los dos.
- Diseñar y desarrollar el producto, es decir la aplicación móvil, probarla en diferentes referencias de teléfonos móviles y con usuarios para ver la facilidad y comprensión de su funcionamiento.
- Revisar las estrategias de venta y comercialización del producto.
- Realizar un plan de mercados.
- Vender y medir cada mes el nivel de aceptación y penetración del producto, ir verificando cumplimientos de metas.

4.3.2 TIPO DE ORGANIZACIÓN LEGAL PARA LA FASE DE OPERACIÓN

La Organización operara como persona Jurídica, registrada ante la Cámara y Comercio de Bogotá y, en un modelo de Régimen Simplificado registrado ante la DIAN, y pasará a ser una empresa de tipo SAS cuándo los ingresos superen el tope establecido en la ley para pertenecer al régimen

simplificado. Dicho modelo se adopta teniendo en cuenta que; gran parte de la población objetivo son comerciantes registrados como personas naturales y bajo el régimen simplificado lo cuál en muchos casos les exime de pagar algunos impuestos y esto facilita un primer acercamiento. De igual forma se cuenta con un músculo financiero limitado para desarrollar una estructura empresarial con mayor proyección.

4.3.3 EQUIPO GESTOR

El equipo Gestor está conformado por una única persona quién tiene la idea de negocio y se apoya en su pareja actual a nivel organizacional.

Así se presenta al Gestor:

Nombre: Oscar Javier Higuera Benavides.

Formación de Base: Ingeniero de Sistemas.

Formación Complementaria: Especialista en Gerencia de Tecnologías de la Información.

Experiencia: Con más de 9 años de experiencia en el sector real.

Motivación: Gusto por la investigación y el desarrollo de soluciones tecnológicas.

4.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización inicialmente cuenta con un organigrama pequeño teniendo en cuenta que actualmente no se requiere personal tiempo completo.

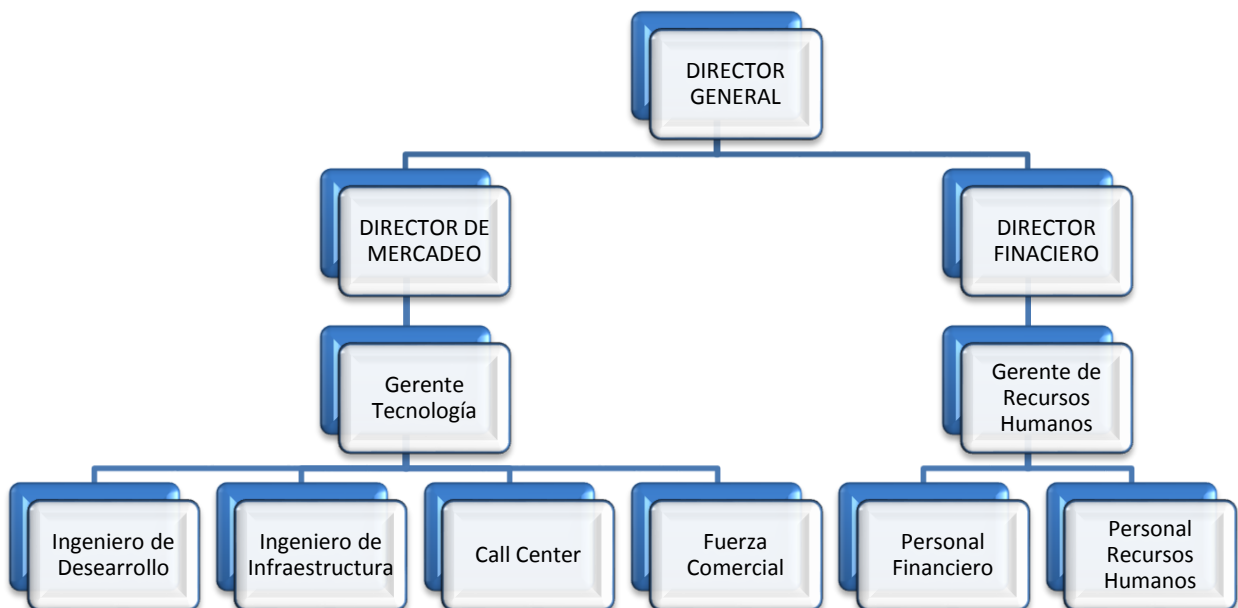


Figura 36. Organigrama.

- **Nombre Cargo:** Director General

Formación de Base: Ingeniero de Sistemas

Formación Complementaria: Especialista en Gerencia de Tecnologías de la Información O Gerencia Administrativa.

Experiencia: Mínimo 9 años de experiencia en el sector real con experiencia en administración de personal, dirección de proyectos, control administrativo, manejo de indicadores de gestión, arquitectura de la información, dirección estratégica en proyectos y alta capacidad de negociación.

Costo: \$8.000.000

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Director Financiero

Formación de Base: Economista, contador, Ingeniero Financiero o Ingeniero Industrial.

Formación Complementaria: Especialista en Finanzas o afines.

Experiencia: Mínimo 8 años de experiencia en el sector real de los cuales deben ser por lo menos 4 años en cargos como jefe, director o similar del área financiera manejando presupuestos superiores a los Mil millones de pesos y con personal a cargo, debe tener conocimientos y experiencia en manejo presupuestal, flujo de caja, costeo, análisis financiero, proyecciones, provisiones, y estados financieros. Persona asertiva con excelentes relaciones interpersonales y con mínimo 2 años de experiencia en empresas del sector de las Tecnologías.

Costo: \$5.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Director de Mercadeo

Formación de Base: Publicidad, Mercadotecnia y afines.

Formación Complementaria: Especialista en Mercadeo, Gerencia administrativa y afines.

Experiencia: Mínimo 8 años de experiencia en el sector real de los cuales deben ser por lo menos 4 años en cargos como jefe, director o similar del área de mercadeo, manejo en ejecución de presupuestos, control de costos, manejo de personal, estrategias de mercadeo, ventas, excelente conocimiento del sector de tecnologías de la información. Personas con habilidades de negociación y capacidad de persuasión, organizada y con capacidad de visión y proyección empresarial, adaptable al medio y a los cambios en el entorno

Costo: \$5.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Gerente de Tecnología

Formación de Base: Ingeniero de Sistemas, Ingeniero de software y telecomunicaciones y afines.

Formación Complementaria: Preferiblemente con especialización

Experiencia: Mínimo 6 años de experiencia en el sector real de los cuales deben ser por lo menos 2 años en cargos como jefe, coordinador, supervisor o similar del área de Tecnologías, conocimientos en proyectos, planeación y ejecución de proyectos. Persona asertiva con excelentes relaciones interpersonales experiencia completa en el sector de tecnologías de la información y afines

Costo: \$3.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Gerente de Recursos Humanos

Formación de Base: Psicólogo.

Formación Complementaria: Especialización en Legislación laboral y seguridad social o en Gerencia de Salud Ocupacional.

Experiencia: Mínimo 6 años de experiencia en el sector real de los cuales deben ser por lo menos 2 años en cargos como jefe, coordinador, supervisor o similar del área de Tecnologías, conocimientos nómina, seguridad social, selección, Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo y Planes de bienestar, excelentes habilidades en manejo de personal, control presupuestal y control de la planta de personal. Persona asertiva con excelentes relaciones interpersonales, calidad y con habilidades de negociación.

Costo: \$3.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Ingeniero de Desarrollo

Formación de Base: Ingeniero de Sistemas, Ingeniero en Desarrollo de Software.

Formación Complementaria: No aplica

Experiencia: Mínimo 4 años de experiencia en el sector y en empresas de Tecnologías de la información, con habilidades de comunicación, organizado y proactivo con conocimientos en desarrollo en plataformas móviles, Casos de Uso.

Costo: \$2.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Ingeniero de Infraestructura

Formación de Base: Ingeniero de Sistemas, Ingeniero en Desarrollo de Software.

Formación Complementaria: No aplica

Experiencia: Mínimo 4 años de experiencia en el sector y en empresas de Tecnologías de la información, con habilidades de comunicación, organizado y proactivo con conocimientos en infraestructura, servidores y plataformas web, conocimientos en Amazon.

Costo: \$2.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** CallCenter

Formación de Base: Tecnólogo en mercadeo y ventas.

Formación Complementaria: No aplica

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en el sector real y como agente Call Center, con excelentes habilidades para ventas, debatir objeciones, servicio y atención al cliente, tranquilo y organizado.

Costo: \$1.200.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Personal de Recursos Humanos.

Formación de Base: Profesional en Psicología, Ingeniería Industrial y Salud Ocupacional

Formación Complementaria: No aplica

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en el sector real, con conocimientos selección de personal, administración de páginas de empleo, perfiles de personal y manual de funciones, licencia en Salud Ocupacional.

Costo: \$2.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

- **Nombre Cargo:** Fuerza Comercial

Formación de Base: Técnico en Publicidad y Ventas.

Formación Complementaria: No aplica

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en el sector real, con conocimientos en ventas, planes de mercado y comercio de

Tecnologías de la Información, indispensable haber trabajado en empresas de tecnologías de la información

Costo: \$1.000.000.

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

4.3.5 SISTEMA DE NEGOCIO

Para que la plataforma dure o perdure, hay que contemplar todas las posibles entradas, de acuerdo con esta afirmación, el principal usuario de la plataforma se distribuye entre clientes, domiciliarios y tenderos quienes son las personas que van a interactuar con la herramienta y facilitaran el uso de la herramienta, a continuación, se registra las actividades de cada actor.

Actividades para los tenderos

- Generar un proceso en su empresa para domicilios.

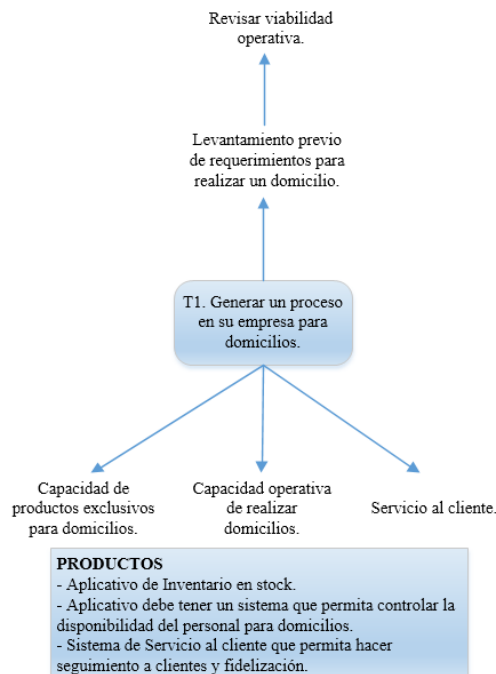


Figura 37. Generar proceso para domicilios.

Registrarse en la plataforma, cargar videos, fotos, animaciones, etc.

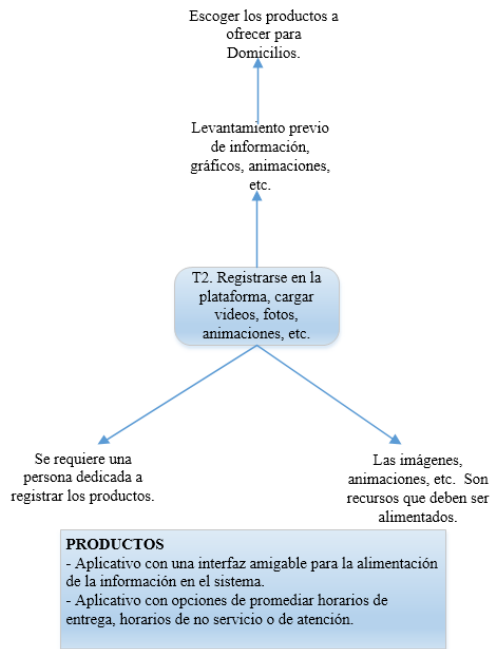


Figura 38. Registrar plataforma.

- Seleccionar el rango de direcciones donde es hábil la entrega de domicilios, de Oriente a Occidente y de Norte a Sur.

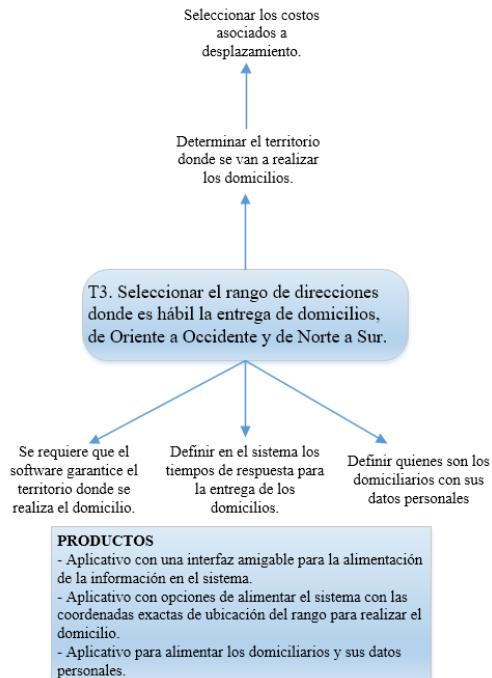


Figura 39. Selección de rango de direcciones.

- Crear promociones que incentiven a los usuarios a usar sus productos.

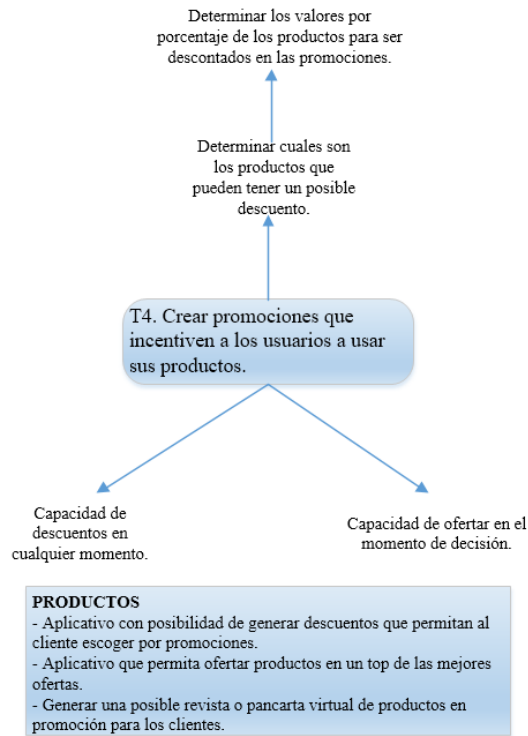


Figura 40. Creación de promociones.

Actividades para los Domiciliarios

- Generar el requerimiento de disponibilidad para ser domiciliario.

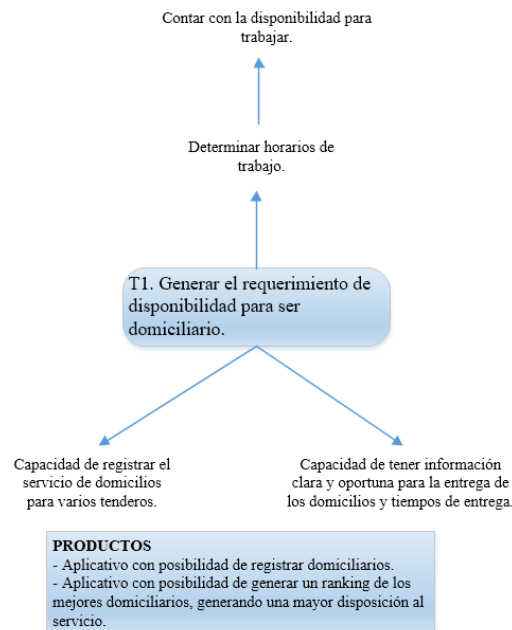


Figura 41. Generar solicitud de domiciliarios.

- Registrarse en la plataforma, fotos, animaciones, etc.

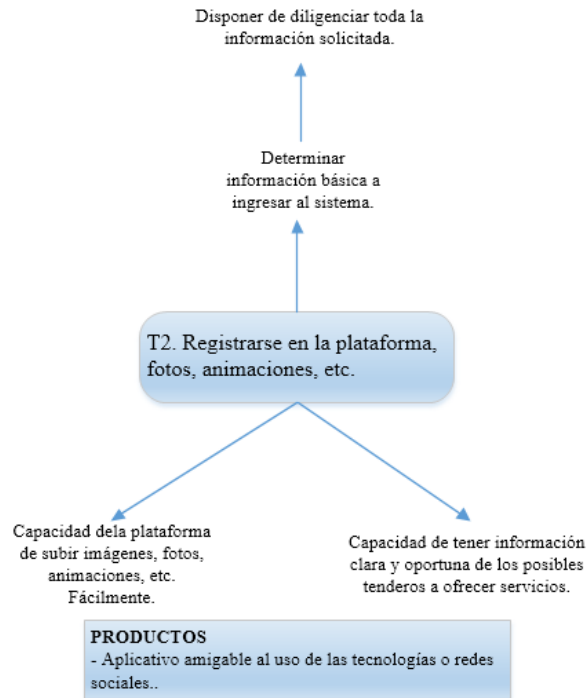


Figura 42. Registrar en la plataforma medios visuales.

- Seleccionar el rango de direcciones donde es hábil la entrega de domicilios, de Oriente a Occidente y de Norte a Sur.

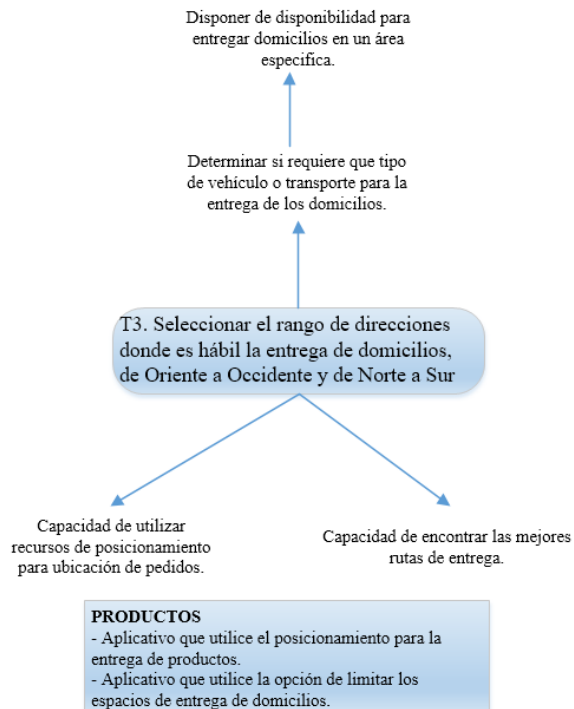


Figura 43. Registrar un rango de direcciones.

- Servicio al cliente.

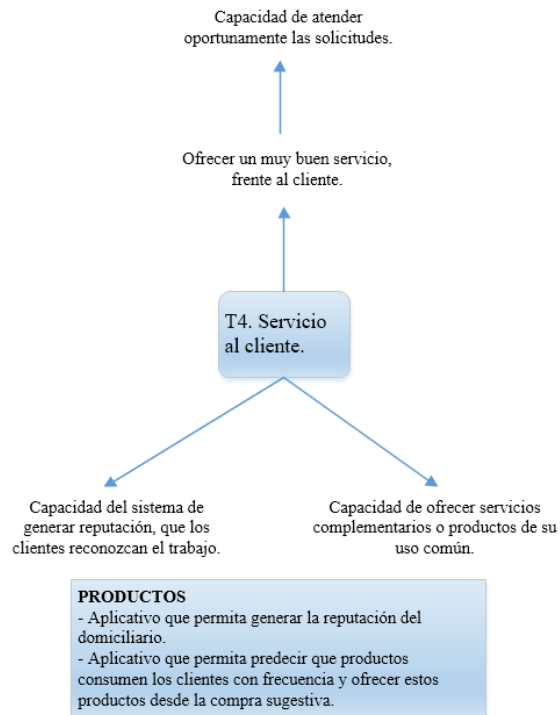


Figura 44. Servicio al cliente.

- Entregar el pedido.

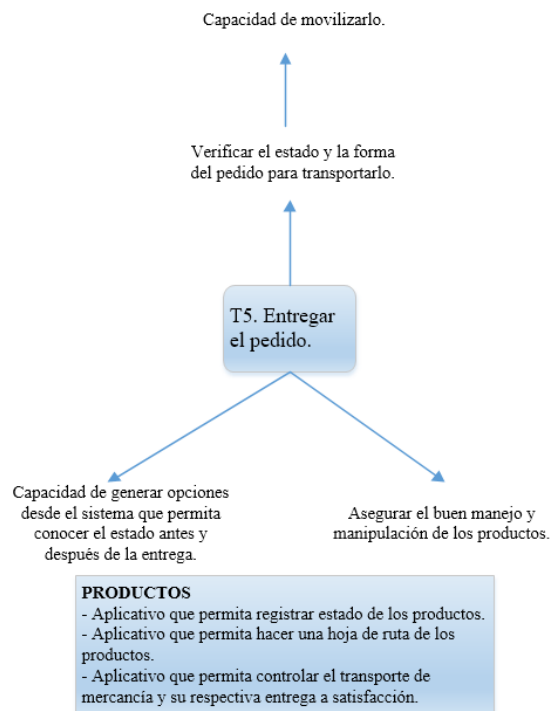


Figura 45. Entregar pedido.

Actividades para los Clientes

- Registrarse en la plataforma, fotos, animaciones, etc.

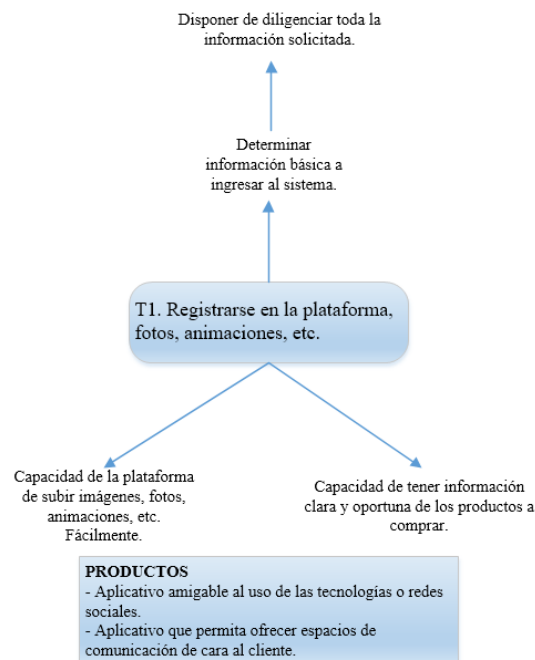


Figura 46. Registrar medios visuales.

- Hacer una búsqueda de un producto.

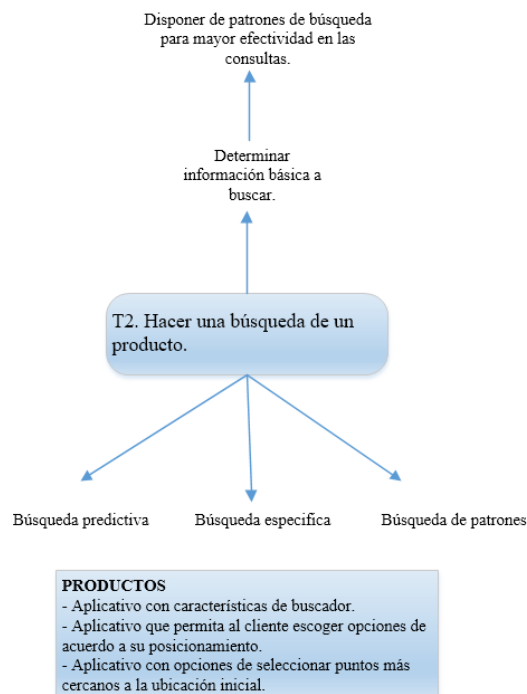


Figura 47. Realizar búsqueda.

- Seleccionar la opción escogida para su pedido.

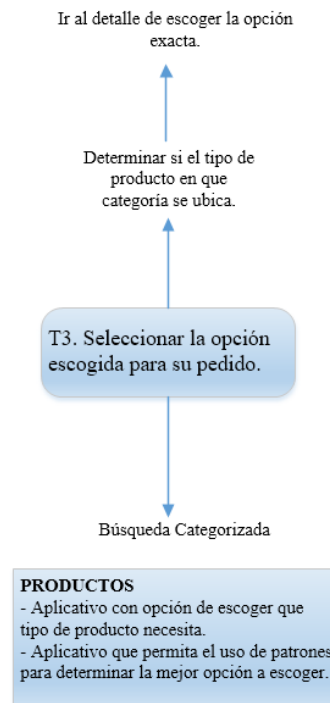


Figura 48. Seleccionar opción de pedido.

- Recibir el pedido.

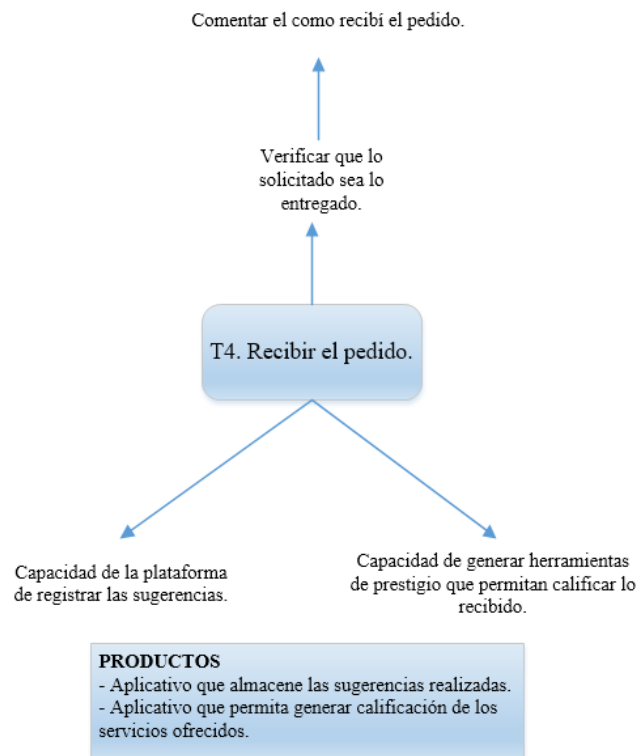


Figura 49. Recibir pedido.

4.3.6 ALIANZAS

El mejor aliado para poder ofrecer un producto que marque la diferencia, son los proveedores, ya que para ellos es muy importante conocer el consumo de sus clientes, al llevar un inventario en línea, se puede determinar las cantidades en stock y ofrecer la data antes de que estos productos se acaben, al tener el dato consolidado, el proveedor puede distribuir sus productos con anticipación.

4.4 PLAN FINANCIERO

4.4.1 ESTADO DE RESULTADOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 3.264.135.281	\$ 3.637.748.205	\$ 4.054.124.864	\$ 4.518.159.996	\$ 5.035.308.589
Gastos de operación		\$ 2.330.335.945	\$ 2.475.819.462	\$ 2.638.047.527	\$ 2.819.294.504	\$ 3.022.193.780
Gastos de administración		\$ 324.000.000	\$ 349.920.000	\$ 377.913.600	\$ 408.146.688	\$ 440.798.423
gastos de ventas		\$ 449.261.240	\$ 483.791.681	\$ 521.767.717	\$ 563.568.527	\$ 609.616.236
Utilidad Operacional		\$ 160.538.096	\$ 328.217.062	\$ 516.396.020	\$ 727.150.277	\$ 962.700.151
Impuestos Operacionales		0	\$ 111.593.801	\$ 175.574.647	\$ 247.231.094	\$ 327.318.051
Utilidad Operacional (1 - tx)		\$ 160.538.096	\$ 216.623.261	\$ 340.821.373	\$ 479.919.183	\$ 635.382.099
Depreciaciones		\$ 718.071.958	\$ 718.071.958	\$ 718.071.958	\$ 718.071.958	\$ 718.071.958
Amortizaciones		\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000
Variación Capital de Trabajo		\$ 296.739.571	\$ 33.964.811	\$ 37.852.424	\$ 42.185.012	\$ 47.013.508
Inversión	\$ 4.812.755.057					
Recuperación						\$ 922.390.122
Flujo de Caja	-\$ 4.812.755.057	\$ 741.870.483	\$ 1.060.730.407	\$ 1.181.040.907	\$ 1.315.806.129	\$ 1.466.440.549

Tabla 36. Estado de resultados.

4.4.2 FLUJO DE CAJA

Proyecciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Volumen	1.280	1.385	1.499	1.621	1.754
Precio	\$ 2.781.933	\$ 2.865.391	\$ 2.951.353	\$ 3.039.894	\$ 3.131.091
Ingresos	\$ 3.560.874.852	\$ 3.968.452.587	\$ 4.422.681.670	\$ 4.928.901.814	\$ 5.493.063.916
CXC	\$ 296.739.571	\$ 330.704.382	\$ 368.556.806	\$ 410.741.818	\$ 457.755.326
Ingresos en efectivo	\$ 3.264.135.281	\$ 3.637.748.205	\$ 4.054.124.864	\$ 4.518.159.996	\$ 5.035.308.589
Gastos de operación					
Nómina	\$ 1.025.592.000	\$ 1.107.639.360	\$ 1.196.250.509	\$ 1.291.950.550	\$ 1.395.306.593
Póliza de Seguros	\$ 256.000.000	\$ 285.301.760	\$ 317.957.399	\$ 354.350.803	\$ 394.909.796
Amortización del desarrollo	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000
Dep eqpo de cómputo	\$ 633.592.904	\$ 633.592.904	\$ 633.592.904	\$ 633.592.904	\$ 633.592.904
Dep Muebles y Enseres	\$ 84.479.054	\$ 84.479.054	\$ 84.479.054	\$ 84.479.054	\$ 84.479.054
Infraestructura	\$ 170.671.987	\$ 204.806.384	\$ 245.767.661	\$ 294.921.194	\$ 353.905.432
Gastos de operación	\$ 2.330.335.945	\$ 2.475.819.462	\$ 2.638.047.527	\$ 2.819.294.504	\$ 3.022.193.780
Gastos de ventas					
Publicidad	\$ 200.000.000	\$ 206.000.000	\$ 212.180.000	\$ 218.545.400	\$ 225.101.762
Comercialización	\$ 249.261.240	\$ 277.791.681	\$ 309.587.717	\$ 345.023.127	\$ 384.514.474
Gastos de ventas	\$ 449.261.240	\$ 483.791.681	\$ 521.767.717	\$ 563.568.527	\$ 609.616.236

Tabla 37. Flujos de Caja.

4.4.3 INDICADORES FINANCIEROS

Población Total Bogotá	8.081.143		
Promedio de gasto por almuerzo por persona		\$	10.200
Cantidad de almuerzos por mes promedio por persona			5
Total de negocios en Bogotá			32.000
Gasto mensual almuerzo promedio mensual		\$	51.000
Total gasto mensual almuerzo en Bogotá		\$	412.138.293.000
Total gasto anual almuerzo en Bogotá		\$	4.945.659.516.000
Total ingreso mensual promedio por negocio de comidas rapidas		\$	12.879.322
Total ingreso anual promedio por negocio de comidas rapidas		\$	154.551.860
Total ingreso objetivo	1,80%	\$	231.828
		\$	2.781.933
		8,20%	Crecimiento anual esperado
Población de negocios objetivo	4,00%		1.280
		\$	296.739.571
		\$	3.560.874.852
			Valor mensual esperado por negocio
			Valor Anual esperado por negocio

Tabla 38. Indicadores Financieros.

4.5 EVALUACION AMBIENTAL

Para poder evaluar lo ambiental, se utiliza la herramienta de diagnóstico RSE de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, “Esta es una herramienta que facilita a estudiantes y consultores la aplicación de diagnósticos en RSE que integra los lineamientos de cuatro iniciativas internacionales en RSE.” que permite evaluar diferentes factores dentro de una organización, como son; Económico, ambiental, laboral, derechos humanos, sociedad, productos y servicios y ciencia y Tecnología, para este caso, los casos a evaluar son: factores ambientales y sociales²¹.

²¹ Tomado de la página web de la Universidad del Externado
<http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/diagnostico/>

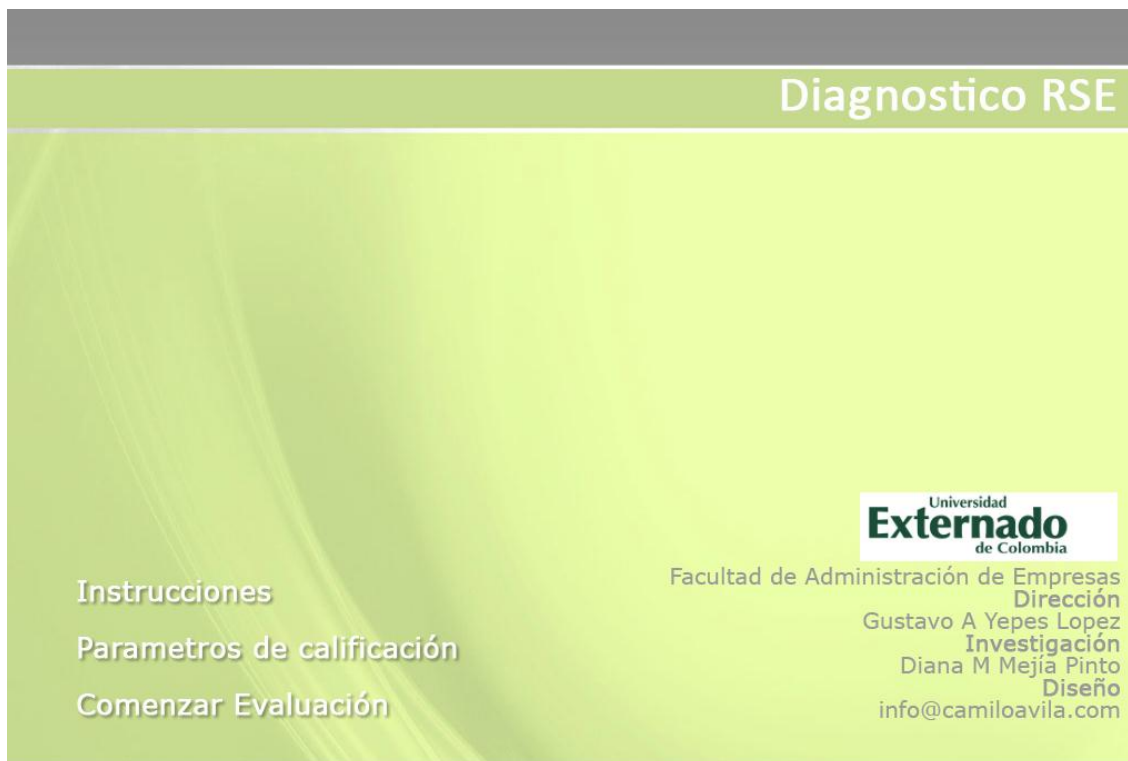


Figura 50. Aplicativo U Externado de RSE.

Los resultados se evalúan con el siguiente criterio:

La herramienta ofrece una calificación de N/A, de 0 a 6 donde establece los siguientes resultados:

- N/A: No Aplica: Hay evidencia que la actividad productiva de la empresa no tiene relación alguna con este aspecto.
- 0 - Inexistencia: No hay evidencia de algún tipo de acción al respecto.
- 1 - hay evidencia de acciones puntuales e informales.
- 2 - Hay evidencias de acciones documentadas que responden a políticas.
- 3 - Hay evidencias de acciones formales que se realizan como respuesta a expectativas de los grupos de interés (requiere identificar algún mecanismo que permita identificar tales expectativas).
- 4 - Hay evidencias de acciones de socialización de las actividades que además de formales se realizan como respuesta a las expectativas identificadas de los grupos de interés.
- 5 - Hay evidencia de programas formales sistemáticos que respondan a una continua interacción de la empresa con los grupos de interés y presenta resultados visibles y cuantificables.

6 - Hay evidencia sobre el mejoramiento de los programas sistemáticos que responden a una continua interacción de la empresa con los grupos de interés y hacen parte de la cultura de la organización.

Información de la Empresa

Nombre de la Empresa:
 Actividad de la Empresa:
 Dirección de la Empresa:
 Teléfono:

Realizar Prueba

a) Gobierno Corporativo ☒ Si

b) Estrategia ☒ Si

c) Estructura y Operación ☒ Si

1. Económico ☐ Si

2. Ambiental ☒ Si

3. Laboral ☐ Si

4. Derechos Humanos ☐ Si

5. Sociedad ☒ Si

6. Productos y Servicios ☐ Si

7. Ciencia y Tecnología ☐ Si

Todos ☐ Si

Filtrar uno de los criterios

Indicador GRI ☐ Si

Criterios ISO ☒ Si

Principios ☐ Si

Pacto Global ☐ Si

Lineamientos de la OCDE ☐ Si

Figura 51. Información base.

Gobierno y Valores

PREGUNTA	CRITERIO
1. Cuenta con mecanismo para identificar y dar cumplimiento a las leyes y regulaciones aplicables	3 <input type="button" value="▼"/>
2. Cuenta con órganos de gobierno y control formalmente constituidos y que operan en la actualidad	2 <input type="button" value="▼"/>
3. Cuentan con políticas para evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de sus órganos de gobierno	3 <input type="button" value="▼"/>
4. Se han identificado, definido y se declara expresamente los principios y valores que la rigen	2 <input type="button" value="▼"/>
5. Cuenta con mecanismos para promover los principios y valores entre su personal y demás relacionados	3 <input type="button" value="▼"/>
6. Cuenta con mecanismos para evaluar y controlar el respeto por los principios y valores de la organización	4 <input type="button" value="▼"/>
7. Las estructuras de gobierno informan sobre composición, participantes y mecanismos de comunicación	3 <input type="button" value="▼"/>
8. Los órganos de gobierno cuentan con políticas que promueven el reconocimiento, evaluación y satisfacción de las opiniones y expectativas de los diferentes grupos de interés	4 <input type="button" value="▼"/>
9. Los órganos cuentan con mecanismos formales para promover como parte de sus procesos de toma de decisiones el uso regulado y eficiente de los recursos naturales, financieros y humanos	4 <input type="button" value="▼"/>
10. Se cuenta con mecanismos para asegurar que la toma de decisiones tiene en cuenta las expectativas válidas de los grupos de interés	3 <input type="button" value="▼"/>
11. Las decisiones se registran y comunican a todos los niveles	4 <input type="button" value="▼"/>

Figura 52. Gobierno y valores.

Gobierno y Valores

PREGUNTA	CRITERIO
12. la información sobre el impacto de las decisiones y actividades en el medio ambiente y la sociedad son validadas por un tercero independiente	1 ▼
13. La información sobre el origen y manejo de los recursos financieros es validada por un tercero independiente	1 ▼
14. La información de la empresa esta fácilmente disponible, accesible y entendible para todos los grupos relacionados	4 ▼
15. Se rinde cuentas con respecto a sus acciones y decisiones de manera periodica a todas sus partes interesadas (sociedad, medio ambiente, economía)	3 ▼
16. Se cuentan con mecanismos para la prevención y resolución de conflictos de interés	4 ▼
17. Se cuenta con mecanismo para comunicar los errores, fallas o inconvenientes presentados debido a sus decisiones y actuaciones a todas sus partes interesadas	4 ▼
18. Se cuentan con mecanismos de revisión y evaluación periódica de los órganos de gobierno de la organización	5 ▼
19. No se buscan o de aceptan exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medio ambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias	5 ▼
20. Se apoyan y se defienden correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial	4 ▼
21. Se desarrollan y aplican prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.	4 ▼

Anterior Diapositiva
Cancelar
Continuar

Figura 53. Gobierno y valores.

Estrategia

PREGUNTA	CRITERIO
1. Cuenta con una plataforma estratégica formal que incluya misión, visión, políticas y objetivos estratégicos	6 ▼
2. La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con el desarrollo sostenible	6 ▼
3. La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con los diferentes grupos de interés	6 ▼
4. Cuenta con políticas para la identificación de grupos de interés	3 ▼
5. Cuenta con políticas para evaluar e identificar sus impactos económicos, sociales y ambientales	3 ▼
6. Los objetivos estratégicos también incluyen metas sociales y ambientales	3 ▼
7. Se ha vinculado a iniciativas o programas que promueven la responsabilidad social	2 ▼
8. Se identifican y comunican a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización	4 ▼
9. Se han creado incentivos económicos y no económicos asociados al desempeño social y ambiental de la organización	1 ▼

Anterior Diapositiva
Cancelar
Continuar

Figura 54. Estrategia.

Estructura y Operación

PREGUNTA	CRITERIO
1. Se cuenta con metas sociales y ambientales para los principales procesos y actividades críticas de la organización	5
2. Se han designado responsables para el cumplimiento de las metas sociales y ambientales	4
3. Se cuenta con mecanismo de formación y entrenamiento para el adecuado desempeño social y ambiental de los principales procesos y actividades críticas	3
4. Se cuenta con metas sociales y ambientales para socios de negocio (proveedores, distribuidores, alianzas estratégicas, representantes de ventas, etc)	5
5. Cuenta con mecanismos para asegurar que las actividades se desarrollen de acuerdo con las directrices establecidas	5
6. Cuenta con mecanismos para recolectar, analizar y monitorear el desempeño de las actividades frente a los objetivos y metas planteadas	6
7. Cuenta con mecanismos para evaluar e identificar oportunidades de mejora frente a los grupos de interés	4
8. Informa periódicamente a todos sus grupos de interés sobre los países donde opera, los productos y marcas que maneja, y los desempeños económicos y financieros de su operación	NA
9. Informa periódicamente a todos sus grupos de interés sobre su desempeño económico, ambiental y social	4
10. Se está vinculado a alguna iniciativa de comunicación y reporte	1



Anterior Diapositiva
Cancelar
Continuar

Figura 55. Estructura y Operación.

Segunda Parte de la Evaluación

Haga clic en el botón para continuar

Continuar



Cancelar

Figura 56. Continuar evaluación.

Ambient

PREGUNTA	CRITERIO	INDICADOR GRI	CRITERIOS ISO	PRINCIPIOS PACTO GLOBAL	LÍNEAMIENTOS DE LA OCDE
Se ejecutan acciones para mejorar la extracción y reducir las materias primas y materiales utilizados en la fabricación de los productos/servicios	1	EN 1, 2	6.5.4.2	EN3J	
Se ejecutan acciones para el cuidado de la fuente, manejo y reducción de energía utilizada	NA	EN 3,4,5,6,7	6.5.4.2, 6.5.5.2.1, 6.5.3.2	EN3A	
Se ejecutan acciones para el cuidado de la fuente, el manejo, reducción y reciclaje del agua utilizada	NA	EN 8,9,10	6.5.4.2 y 6.5.3.2	EN3B, EN3H	
Se complementan o se reemplazan recursos no renovables con fuentes alternativas y sostenibles de bajo impacto	NA		6.5.4.2		
Se ejecutan acciones para conocer, proteger y mitigar los impactos sobre la biodiversidad	NA	EN 11,12,13,14,15	6.5.6.2	EN3I	
Se llevan a cabo iniciativas que fomenten la generación de valor para la organización con base en la reducción del impacto ambiental	3		6.5.6.2		
Se ejecutan acciones para la medición, manejo y mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), sustancias destructoras de la capa de ozono y otras emisiones significativas	NA	EN 16,17,18,19,20	6.5.5.2.1	EN3A, EN3E	

Universidad
Externado
de Colombia

Cancelar

Continuar

Figura 57. Datos ambientales.

Ambiental

PREGUNTA	CRITERIO	INDICADOR GRI	CRITERIOS ISO	PRINCIPIOS PACTO GLOBAL	LINEAMIENTOS DE LA OCDE
Se llevan a cabo acciones para la medición, manejo y la reducción de residuos y vertimientos	1	EN 21, 22, 23, 24, 25	6.5.3.2	EN3C, EN3D	
Se ejecutan acciones para controlar y reducir los riesgos asociados al uso y desecho de materiales tóxicos	NA		6.5.3.2	EN3D, EN3G	
Se cuenta con mecanismos de prevención y minimización de impactos por ruido, olor, luz, vibraciones y contaminación del suelo en el lugar en que opera				EN3H	
Se ejecutan acciones para identificar, prevenir riesgos ambientales y controlar accidentes relacionados. Se asegura una mejora continua en la operación	4		6.5.3.2 y 6.5.2.2	EN1C, EN1D, EN2A, EN1B	
Existen planes de inversión y desarrollo de tecnologías para reducir el impacto ambiental de su operación y promover una producción mas limpia	5	EN 26, 30	6.5.2.2	EN4A	
Cuenta con mecanismos que aseguren el cumplimiento de la legislación ambiental, asumiendo sus responsabilidades por los impactos derivados de la operación	NA	EN 28	6.5.2.2.	EN1A	
Se generan iniciativas para la identificación y mitigación de impactos de los productos y/o servicios en su ciclo de vida, teniendo en cuenta la mejora de los resultados ambientales con desarrollo y suministro de productos y servicios que no tengan efectos ambientales indebidos, cuyo uso para los fines previstos no revista peligro; que sean eficientes en cuanto a consumo de energía y recursos naturales; que puedan reutilizarse, reciclarse o eliminarse de una manera segura		EN 27			V. MEDIO AMBIENTE, 6b

Universidad
Externado
de Colombia

Anterior Diapositiva

Cancelar

Continuar

Figura 58. Datos ambientales.

Ambiental

PREGUNTA	CRITERIO	INDICADOR GRI	CRITERIOS ISO	PRINCIPIOS PACTO GLOBAL	LINEAMIENTOS DE LA OCDE
Se llevan a cabo acciones para el manejo y la mitigación del impacto ambiental derivado del transporte de productos, otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización		EN 29			
La empresa prefiere el uso de productos y servicios de proveedores que demuestran compromiso con el cuidado del medio ambiente	4		6.5.6.2	EN1E	
Se establece y mantiene un sistema de gestión medioambiental adecuado, que incluye recolección y evaluación de información adecuada y puntual relativa al impacto de sus actividades sobre el medio ambiente, la salud y la seguridad					V. MEDIO AMBIENTE, 1a
Se establece y mantiene un sistema de gestión medioambiental adecuado, que incluye fijación de metas cuantificables Y objetivos relacionados con la mejora de los resultados ambientales, incluyendo la revisión periódica de la pertinencia continua de estos objetivos					V. MEDIO AMBIENTE, 1b
Se establece y mantiene un sistema de gestión medioambiental adecuado, que incluye seguimiento y control regulares de los avances en el cumplimiento de los objetivos o metas en materia de medio ambiente, salud y seguridad					V. MEDIO AMBIENTE, 1c
Con respecto a confidencialidad y protección de derechos de propiedad intelectual se aporta a los ciudadanos y trabajadores información adecuada y puntual sobre los efectos de sus actividades sobre el medio ambiente, la salud y la seguridad, que puede incluir la elaboración de informes sobre los avances en la mejora de los resultados medioambientales					V. MEDIO AMBIENTE, 2a
Con respecto a confidencialidad y protección de derechos de propiedad intelectual la empresa desarrolla una actividad de comunicación y consulta, adecuada y puntual, con las comunidades directamente afectadas por las políticas ambientales, de salud y seguridad y por su ejecución					V. MEDIO AMBIENTE, 2b

Figura 59. Datos ambientales.

4.6 EVALUACION SOCIAL

Sociedad

PREGUNTA	CRITERIO	INDICADOR GRI	CRITERIOS ISO	PRINCIPIOS PACTO GLOBAL	LINEAMIENTOS DE LA OCDE
Realiza acciones que fomentan la generación de relaciones constructivas con las comunidades de área de influencia o comunidades con algún tipo de vinculación, evaluando el impacto de sus operaciones	5	SO 1	6.8.3.2	HU4A	IV. EMPLEO Y RELACIONES LABORALES, 5a
Realiza acciones que fomentan las relaciones colaborativas y transparentes con los gobiernos locales, regionales o nacionales	5	SO 1	6.8.3.2		
Cuenta con mecanismos para promover el acceso a educación, servicios sociales e infraestructura a las comunidades de área de influencia o con algún tipo de relación	6		6.3.9.2		
Existen políticas de apoyo a las comunidades de área de influencia o con algún tipo de relación, en actividades de promoción y prevención de salud y/o acceso a educación, transferencia y desarrollos tecnológicos	5		6.8.4.2, 6.8.5.2, 6.8.6.2 y 6.8.8.2		
Cuenta con mecanismos para respetar las tradiciones, cultura y tejido social de las comunidades de área de influencia o comunidades con cualquier tipo de relación					
Cuenta con mecanismos para respetar y desarrollar fuentes alternativas de ingresos a las comunidades de área de influencia					
Se busca identificar las necesidades, priorizar y asignar recursos para la realización de proyectos sociales en acuerdo con la comunidad	5		6.8.9.1		

Cancelar
Continuar

Figura 60. Datos sociedad.

Sociedad

PREGUNTA	CRITERIO	INDICADOR GRI	CRITERIOS ISO	PRINCIPIOS PACTO GLOBAL	LINEAMIENTOS DE LA OCDE
Se establecen proyectos de inversión que promuevan las tradiciones, cultura y valores sociales de las comunidades	3		6.8.9.1		
Cuenta con políticas para evitar el soborno y la corrupción en cualquiera de sus formas	6	SO 2,4	6.6.3.2	AC1A, AC1B, AC2A, AC2B	II. PRINCIPIOS GENERALES, 11a / VI. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, 1
Existen programas de capacitación para los empleados en procedimientos anticorrupción, directrices de operación y sanciones	5	SO 3	6.6.3.2 y 6.6.4.2	AC1C	VI. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, 4a / 5a
Cuenta con canales de comunicación adecuados para identificar y corregir riesgos y situaciones de corrupción	6		6.6.3.2		
Se ejecutan acciones para asegurar la transparencia en los trámites, donaciones, patrocinios, regalos y gastos de representación	5	SO 5,6	6.6.4.2		VI. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, 1a
Cuenta con mecanismos para asegurar la transparencia en las contribuciones políticas y actividades de lobby	NA		6.6.4.2		VI. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, 6a
Cuenta con mecanismos para realizar inversiones, alianzas y asociaciones con base en políticas anticorrupción	1		6.6.6.2	AC3A, AC4A	

Anterior Diapositiva
Cancelar
Continuar

Figura 61. Datos sociedad.

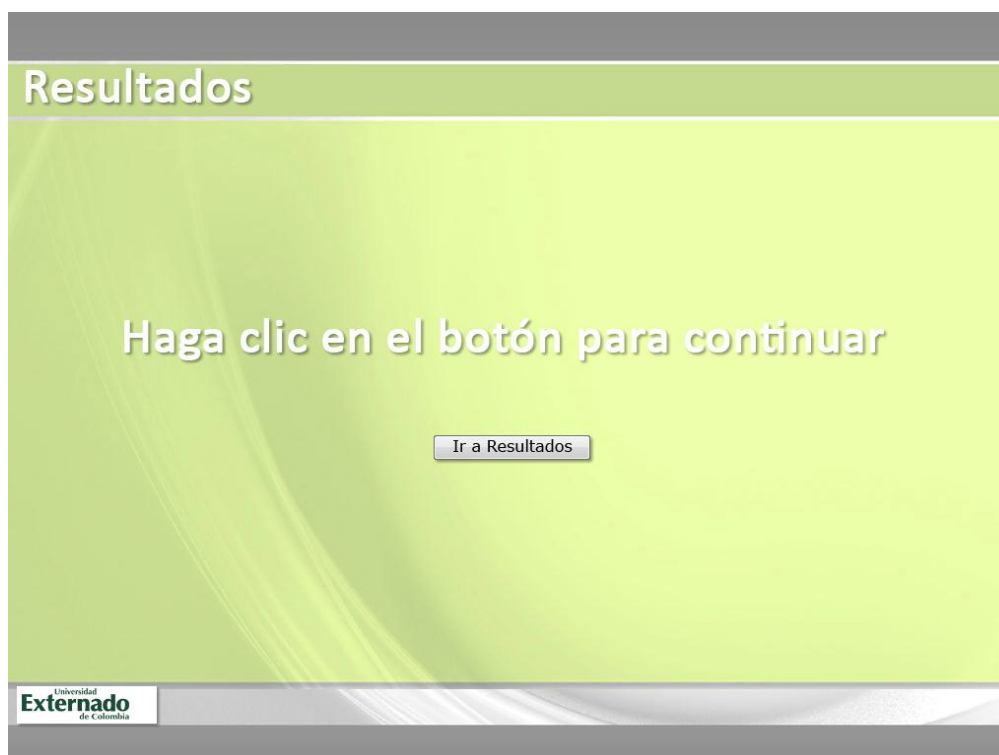


Figura 64. Resultados.

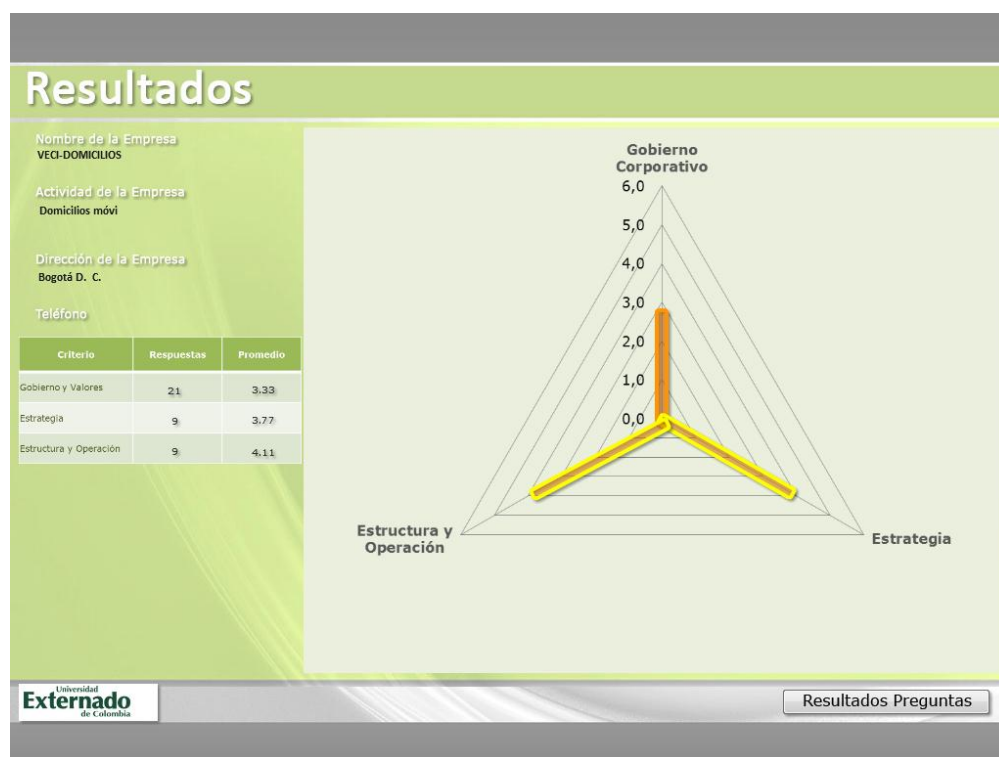


Figura 65. Resultados.



Figura 66. Resultados.



Figura 67. Resultados.

4.7 ANALISIS DE RIESGOS

GLOSARIO	
ELEMENTO	DEFINICIÓN
GESTIÓN DEL RIESGO	Identificación, evaluación y mitigación de riesgos a niveles aceptables para la Organización.
RIESGO	Evento o condición incierta que, si sucede, puede afectar negativa o positivamente en uno o varios objetivos del proyecto
CAUSA	Motivo o razón que genera el riesgo
EFFECTO	situación producida a raíz de la ocurrencia de un riesgo
IMPACTO	Nivel con el que se mide las posibles consecuencias de un peligro.
PROBABILIDAD	Posibilidad de ocurrencia de las consecuencias de un peligro.
NIVEL DE RIESGO	Calificación del riesgo de acuerdo con la combinación de Impacto y Probabilidad.
TRATAMIENTO DEL RIESGO	Toma de acciones eficaces para eliminar, mitigar y/o reducir el riesgo; o mantener su valoración en niveles aceptables para la Organización.

Tabla 39. Evaluación de riesgos, directrices.

ESCALAS DE MEDICIÓN

ESCALA PROBABILIDAD			ESCALA IMPACTO			
Descripción	Nivel	Probabilidad	Descripción	Nivel	Riesgo Legal	Riesgo Reputacional
Nivel de PROBABILIDAD	Remoto (1)	Puede ocurrir en circunstancias excepcionales	Nivel de IMPACTO	Muy Bajo (1)	Observaciones	De conocimiento
	Improbable (2)	Pudo ocurrir en algún momento		Bajo (2)	Amonestación	De conocimiento
	Ocasional (3)	Alguna posibilidad que el evento ocurra		Medio (3)	Multa	De conocimiento
	Probable (4)	Probablemente ocurrirá en muchas circunstancias		Alto (4)	Suspensión Institucional	De conocimiento
	Frecuente (5)	Se espera que ocurra la mayoría de las veces		Muy Alto (5)	Cancelación Institucional	De conocimiento

Tabla 40. Escalas de medición.

CODIGO RIESGO	DIVISIÓN / ÁREA DE NEGOCIO	RIESGO (¿Qué eventos negativos se pueden presentar?)	MATERIALIZACIÓN (¿Cómo sucede dicho riesgo?)	CAUSA (¿Por qué sucede el riesgo?)	EFFECTO (¿Cuál es el Impacto del riesgo?)	MEDIDAS DE TRATAMIENTO (¿Cuáles son las medidas de control?)	PLAN DE CONTINGENCIA (Actividades a realizar en caso de ocurrencia del riesgo)	PROBABILIDAD	IMPACTO	NIVEL DE RIESGO
R1	Financiera	Por considerar alto el costo de pago mensual por la aplicación	Los dueños de negocios no tienen entradas que generen ventas.	- Poca variedad de Productos. - Servicio al cliente. - Falta de Domiciliarios.	- Pérdidas económicas. - No uso de la plataforma	- Mejorar parrilla de productos a vender. - Ofrecer promociones. - Generar un buen servicio al cliente.	- Tener un producto estrella. - Generar recordación.	3	5	15
R2	Comercial	No uso de la plataforma para comercializar productos.	El dueño de la empresa, no desea seguir usando el servicio de domicilios.	- Falta de conocimiento en tecnologías de información. - Poco uso de servicio de domicilios. - mayor consumo de recursos en el sitio.	- No uso de la plataforma, por consiguiente menos ingresos.	- Solicitud de servicios de capacitación de servicio al cliente en el uso de tecnologías. - Incentivos de uso. - Mayores recursos hacia la publicidad.	- Capacitación gratuita virtual.	4	1	4
R3	Logística	No contar con el personal para realizar los domicilios	No utilizar el servicio de domicilios.	- Falta de ofertas para los domiciliarios. - Falta de divulgación de la aplicación.	- No uso de la plataforma, menos capacidad de respuesta para los clientes que solicitan el domicilio.	- Beneficiando a los domiciliarios. - Seguimiento a domiciliarios, incentivándolos económicamente. - Mayores beneficios laborales.	- Soportar la operación con domiciliarios suplentes.	3	3	9
R4	Tecnológico	No contar con los recursos necesarios para acceder a la plataforma	No utilizar el aplicativo por falta de recursos tecnológicos	- No tener recursos económicos.	- No poder ofrecer productos a través de domicilios, dejando de percibir una entrada.	- Generar facilidades de financiamiento de herramientas tecnológicas a través de una alianza con una entidad bancaria.	N/A	3	4	12

Tabla 41. Riesgos materializados.

DIAGRAMA DE VALORACION DE RIESGOS

PROBABILIDAD	Frecuente (5)					
	Probable (4)			R4		
	Ocasional (3)			R3		R1
	Improbable (2)					
	Remoto (1)			R2		
		Muy Bajo (1)	Bajo (2)	Medio (3)	Alto (4)	Muy Alto (5)
		IMPACTO				

NIVEL DEL RIESGO		PUNTAJE
DESEABLE		1 A 2
TOLERABLE		3 A 6
MEDIO		8 A 10
ALTO		12 A 16
INTOLERABLE		20 A 25

Tabla 42. Resultado de riesgos.

5 CONCLUSIONES (PLAN DE IMPLEMENTACION)

Al revisar las cifras y, el panorama que tenemos con un uso del Internet creciente, un aumento en el número de usuarios activos de redes sociales y, el incremento en el uso de la telefonía móvil y los teléfonos inteligentes, podemos ver que aún existen muchas necesidades por cubrir, problemas por solucionar y, nuevos requerimientos que nacen producto de nuestro mundo cada vez más tecnológico y multidimensional.

Por tanto, el uso de aplicaciones no es un fenómeno de temporada, como un corte de cabello popular o una prenda que todos desean tener, nuestro diario vivir cada día creará nuevas necesidades y necesitará de una solución para las mismas.

VECI-Domicilios está enfocado en ese complemento que falta para los barrios en cuánto a los domicilios, ya que, en la actualidad, para poder acceder a un servicio de domicilio con restaurantes, droguerías y otros de tu barrio debes haberlos visitado con anterioridad y contar con los datos necesarios para llamar en caso de requerirlo, por consiguiente, terminas comiendo en casa siempre del mismo lugar. Ahora se puede buscar un domicilio y, solicitarlo a una tienda que tal vez nunca habías visitado pero que tiene 5 estrellas en calificación y excelentes comentarios, teniendo así por resultado que el panorama de clientes para el tendero crezca ya que residentes que antes no adquirirían sus productos, ahora iniciarán a hacerlo, mientras que la ganancia es para ambos, para los clientes, por brindar una solución a sus necesidades a un bajo costo y, por otra, realmente escoger lo que desea, a los tenderos por ofrecer un medio adicional de ingreso rentable y duradero y al finalizar a los domiciliarios quienes obtendrán una nueva forma de empleo, nuevos ingresos y mayor disponibilidad de tiempo.

Pensando en una estrategia que perdure, que no sea una solución temporal, es por ello por lo que se desarrolló un plan de trabajo, donde se contempla las actividades de desarrollo de la herramienta, con un presupuesto estimado de \$800.000.000, costo que se recupera con la solución planteada financieramente, amortizada a 5 años.



Figura 68. Cronograma de actividades.

El proyecto es pensado para desarrollar a 202 días, las actividades constan de revisión de todos los factores, como son; análisis, diseño, desarrollo de la solución.

Es de anotar que la continuidad del negocio, depende de llegar a más personas, es por esto que dentro de la planeación se habla de un grupo de ventas que llegue a los tenderos para atender sus inquietudes y posibles recomendaciones del uso de la plataforma.

BIBLIOGRAFIA

- Barranco, F. Ricardo (2012), DeveloperWorks, ¿Qué es Big Data?, <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>
- Concepto Definición, (2014), Concepto Definición, Definición de Tecnología, <http://conceptodefinicion.de/tecnologia/>
- Definición.de, (2008-2017), Definicion.de, Red Social, <https://definicion.de/red-social/>
- Definicion, Definición, Elasticidad, <https://definicion.mx/elasticidad/>
- Foro Marketing, (1997), Formo Marketing, Productos Sustitutivos, <http://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>.
- Búsqueda de Texto, <https://users.dcc.uchile.cl/~bebustos/apuntes/cc30a/BusqTexto/>
- Gestipolis, (2002), Gestipolis, Comportamiento del Consumidor y Gestion de Mercado, <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Debitoor, (2017), Debitoor, ¿Ques Cloud Computing?, <https://debitoor.es/glosario/definicion-cloud-computing>.
- Mejía, Ll., Juan Carlos (2017), Juan C. Mejía, ¿ Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias?, <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Entre Perneur, (2017), Entre Perneur, ¿Qué son las Alianzas Estratégicas?, <https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- Data Centric, (2015), Data Centri, Cómo distintguir entre Geolocalización y Georeferenciación, <http://www.datacentric.es/blog/geomarketing/diferencia-entre-geolocalizacion-y-georeferenciacion/>
- Mckinsey, (1996-2017), Mckinsey, The Changing Market market for food delivery, <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery?cid=other-eml-alt-mip-mck-oth-1611>
- Medina, Edgar, (2016), Eltiempo.com, Apps Hasta para pedir condones desde su móvil, <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/aplicaciones-para-pedir-domicilios/16522325>
- Quintero, Guerrero, (2013), SlideShare, Marco Referencial, <https://es.slideshare.net/yuli27g/marco-referencial-seminario>
- Vidal, Margarita, Pontifica Universidad católica de Chile, Cómo elaborar un marco conceptual, http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf

- Vanguardia, Vanguardia, (2015), Estamos cambiando la forma de pedir domicilios <http://www.vanguardia.com/economia/local/315195-estamos-cambiando-la-forma-de-pedir-domicilios>
- Diario de Gastronomía, Diario de Gastronomía, (2015), La comida a domicilio a través de apps crece un 500% en un año, <http://diariodegastronomia.com/la-comida-a-domicilio-a-traves-de-apps-crece-un-500-en-un-ano/>
- Echeverry, Carolina, Enter, (2014), Ubixpress, una app para pedir domicilios a la tienda de la esquina, <http://www.enter.co/cultura-digital/ciudadinteligente/app-para-pedir-domicilios/>
- Colombia Digital, Colombia Digital, (2014), La app colombiana que permite pedir domicilios a tiendas de barrio, <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6718-la-app-colombiana-que-permite-pedir-domicilios-a-tiendas-de-barrio.html>
- Mercadolibre, Mercadolibre.com, <http://www.mercadolibre.com/>
- Servinformación, Infocomercio, <http://servinformacion.com/servinformacion/soluciones/5/infocomercio>
- Wikipedia, Wikipedia, iPhone, <https://es.wikipedia.org/wiki/iphone>
- Dinero, Dinero, (2015), ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?, <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Domicilios.com, <https://domicilios.com>
- Mercadonini.com, <http://www.mercadoni.com.co>
- Rappi.com, <https://www.rappi.com>
- Comidaenlau.com, <https://comidaenlau.com>
- Merqueo.com <https://merqueo.com>
- Larebaja, <https://www.larebajavirtual.com>
- pidefarma.com <https://pidefarma.com>
- Bogotá Mejor, Bogotá y sus localidades, <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá, (2011), Bogotá Ciudad de Estadísticas, <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>
- Dinero, Dinero, (2016), La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia, <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- Ruiz, Reynel, (2012), Portafolio, En Bogotá hay una tienda d ebarrio por cada 398 habitantes, <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/bogota-hay-tienda-barrio-398-habitantes-91452>

- Hilson, David, (2002), Use a Risk Breakdown Structure (RBS) to Understand Your Risk, <http://www.risk-doctor.com/pdf-files/rbs1002.pdf>
- Pérez, Alejandro, ceolevel, (2016), Como crear una Efectiva Matriz de Riesgos en tan solo 3 pasos, <http://www.ceolevel.com/como-crear-una-efectiva-matriz-de-riesgos-en-tan-solo-3-pasos>
- ColombiaTIC, Vive digital, estadísticas de internet, <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?id=5&pres=content&jer=2&cod=11>
- ColombiaTIC, Vive digital, estadísticas del sector, <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-propertyvalue-707.html>
- Asomovil, Asomovil, Uso de los smartphones en Colombia ya es mayor al 50% de la población, según Asomóvil, <http://www.asomovil.org/uso-de-los-smartphones-en-colombia-ya-es-mayor-al-50-de-la-poblacion-segun-asomovil/>
- Chaparro Pérez, Iván Dario, (2006), Diccionario de Valores, https://books.google.com.co/books?id=h_AeAgAAQBAJ&pg=PA5&dq=diccionario+de+valores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBqMOy0JDVAhVMRyYKHXB6MQ6AEIITAA#v=onepage&q=honestidad&f=false
- Cegarra Sánchez, José, , (2012), La Tecnología, https://books.google.com.co/books?id=0UccK9bD5gsC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+tecnologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis_7uskebUAhUfKyYKHRMfC50Q6AEIIDAA#v=onepage&q&f=false
- Isolve, Mariana, (2000), Historia de la Ciencia y la tecnología, https://books.google.com.co/books?id=N0Lzcm9z_VsC&pg=PA22&dq=historia+de+las+tecnologias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6uvqK8O_UAhUF2yYKHdQ-DN8Q6AEIIDAA#v=onepage&q=historia%20de%20las%20tecnologias&f=false

ANEXOS

- Anexo 1. A 5 Porter.pptx
- Anexo 2. Benckmarking.xlsx
- Anexo 3. CIFRAS 2016.xlsx
- Anexo 4. cifras-primer-trimestre-2017 Asomovil.pdf
- Anexo 5. II trimestre del 2016.pdf
- Anexo 6. Memoria Congreso Nacional de la Pyme.pdf
- Anexo 7. Sistemasedicion138.pdf
- Anexo 8. Cronograma proyecto.ganttter
- Anexo 9. Cronograma.pdf
- Anexo 10. DOFA.txt
- Anexo 11. Encuesta Tenderos.xlsx
- Anexo 12. Estados Financieros.xlsx
- Anexo 13. Infraestructura Proyecto.docx
- Anexo 14. Matriz de Evaluación de Riesgos.xlsx
- Anexo 15. Día 1.1 - Introducción al Comercio Electrónico - Julio 2016.pdf